

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mix Factors and Logistics Competences That Influence
The Decision to Use The Services of An International Freight Forwarder
Agencies A Case Study of a Private Company in Bangkok

นิธิศ คำมะบาล^{1*}, นัทธ์หทัย อีอนอก² และนฤมล สุ่นสวัสดิ์²
Nitit Kammabal^{1*}, Nuthatai Ounok² and Narumol Soonsawad²

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160

¹ Faculty of Business Administration, Thonburi University Nong Khang Phlu Subdistrict, Nong Khaem District, Bangkok 10160

² Faculty of Business Administration, Thonburi University Nong Khang Phlu Subdistrict, Nong Khaem District, Bangkok 10160

*Corresponding author E-mail: porknig_@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาความสามารถด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และ (5) ศึกษาความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชน

แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 ส่วนกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ใช้บริการ Freight Forwarder หรือทำงานร่วมกันกับบริษัท Freight Forwarder จำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และลำดับสุดท้าย คือ ด้านราคา ตามลำดับ (2) ความสามารถด้านโลจิสติกส์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านการทำงานด้วยความโปร่งใส รองลงมา คือ ด้านการบูรณาการภายในองค์กร และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการยืดหยุ่นในการทำงาน ตามลำดับ (3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ การตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และลำดับสุดท้าย คือ การรับรู้ปัญหา ตามลำดับ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (5) ความสามารถด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความสามารถด้านโลจิสติกส์, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, บริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ได้รับเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2568; แก้ไขเมื่อ 20 มกราคม 2569; ตอรับการตีพิมพ์เมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2569

Abstract

This research aims to (1) examine the factors of the service marketing mix (7Ps) of international freight forwarding companies, with a case study of a private company in Bangkok, (2) study the Logistics competences of international freight forwarding companies, with a case study of a private company in Bangkok, (3) investigate the decision-making process in selecting international freight forwarding services, with a case study of a private company in Bangkok, (4) analyze the influence of the service marketing mix on the decision to use international freight forwarding services, and (5) examine the influence of Logistics competences on the decision to use international freight forwarding services, with a case study of a private company

in Bangkok. This study employed a quantitative research approach. The research instrument used was a questionnaire, with an overall reliability coefficient of 0.95. The sample group consisted of 200 respondents who were either current or former users of freight forwarder services or individuals working in collaboration with freight forwarding companies. The sample size was calculated based on an acceptable margin of error, and the samples were selected through purposive sampling. Statistical analyses employed included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that (1) the overall perception of the service marketing mix was at the highest level, when analyzed by dimension, the most significant factors were process, followed by people, while price ranked lowest, (2) the overall perception of Logistics competences was also at the highest level, the most significant dimensions were transparency in operations, followed by internal organizational integration, while work flexibility ranked lowest, (3) the overall perception of decision-making behavior was at the highest level, when considered by dimension, the most important aspects were purchase decision, followed by post-purchase behavior, while problem recognition ranked lowest, (4) the service marketing mix had a statistically significant influence on the decision to use international freight forwarding services at the 0.05 level, and (5) Logistics competences had a statistically significant influence on the decision to use international freight forwarding services at the 0.05 level.

Keywords: Service marketing mix, Logistics competences, Service selection decisions, International freight forwarding agencies

Received: November 29, 2025; Revised: January 20, 2026; Accepted: February 11, 2025

1. บทนำ

ในช่วงปี 2567-2568 เศรษฐกิจโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเต็มไปด้วยการแข่งขันอย่างเข้มข้น อุตสาหกรรมการส่งออกของไทยมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งอุตสาหกรรมการส่งออกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศอย่างมีนัยสำคัญทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพด้านการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก โดยมูลค่าการค้าระหว่างประเทศของไทยขยายตัวต่อเนื่องกว่าร้อยละ 10 จากปีที่ผ่านมา ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและอุปสงค์จากประเทศคู่ค้าหลัก เช่น สหรัฐฯ จีน และอาเซียน การส่งออกในไตรมาสที่ 4 ปี 2567 มีมูลค่ากว่า 77,596 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวถึงร้อยละ 10.51 (YOY)

สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของภาคการผลิตไทย โดยเฉพาะสินค้าอุตสาหกรรมและเกษตรอุตสาหกรรม (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.), 2567)

ขณะที่ประเทศไทยยังคงรักษาตำแหน่งผู้นำด้านโลจิสติกส์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยอยู่ในอันดับที่ 9 ของดัชนี (Emerging Markets Logistics Index, 2025) ของ Agility Logistics ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นช่องทางหลักในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ และยังเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตของภาคการผลิตและการจ้างงาน ส่งผลให้ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจส่งออกจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการในทุกขั้นตอนของกระบวนการส่งออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคปลายทางในต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้แนวโน้มของการค้าระหว่างประเทศในยุคการค้าเสรี มีการลดหรือยกเว้นภาษีศุลกากร รวมถึงข้อจำกัดทางการค้าในรูปแบบที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ประเทศต่าง ๆ สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการได้อย่างเสรีมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าร่วมในความตกลงเขตการค้าเสรี เช่น เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area : AFTA) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการขยายตัวของการส่งออกสินค้าไทยในตลาดต่างประเทศ และทำให้จำนวนผู้ประกอบการส่งออกของไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของการค้าระหว่างประเทศภายใต้บริบทของการค้าเสรีก็มาพร้อมกับการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้น ผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาองค์ประกอบภายในธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความสามารถในการปรับตัวและแข่งขันของผู้ประกอบการ คือ การเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight forwarder) อย่างเหมาะสมจึงเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ซึ่งการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการที่มีความสามารถและประสบการณ์ตรงกับประเภทของสินค้าที่ส่งออก จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดความเสี่ยงในการขนส่ง ลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในตลาดต่างประเทศได้อย่างชัดเจน อุตสาหกรรมการส่งออกของไทยในยุคการค้าเสรีมีบทบาทสำคัญ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดการโลจิสติกส์ โดยเฉพาะการเลือกผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) ที่มีความเชี่ยวชาญและระบบบริการครบวงจร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และลดความเสี่ยงในการขนส่ง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการช่วยลดต้นทุนด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ โดยจากรายงานของ Maskura Logistics ระบุว่า บริษัทที่ใช้บริการ Freight Forwarder สามารถลดต้นทุนการจัดส่งสินค้าได้ประมาณ ร้อยละ 15-20 เมื่อเทียบกับการดำเนินการขนส่งด้วยตนเอง เนื่องจาก Freight Forwarder มีความเชี่ยวชาญในการวางแผนเส้นทางการขนส่งที่เหมาะสม เลือกรูปแบบการขนส่งที่มี

ประสิทธิภาพ และใช้กลยุทธ์การรวบรวมสินค้า (Load Consolidation) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พื้นที่ขนส่ง ลดต้นทุนต่อหน่วยของสินค้า นอกจากนี้ Freight Forwarder ยังมีอำนาจในการต่อรองค่าระวางกับสายเรือ สายการบิน และผู้ให้บริการขนส่งรายต่าง ๆ ได้ดีกว่าผู้ประกอบการทั่วไป ส่งผลให้สามารถควบคุมต้นทุนโลจิสติกส์โดยรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในตลาดการค้าระหว่างประเทศ (Maskura Logistics, 2025) และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบติดตามแบบเรียลไทม์และแพลตฟอร์มออนไลน์ ยังเข้ามามีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น Freight Forwarder ที่สามารถปรับตัวและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจส่งออกไทยในตลาดโลก (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2558)

ดังนั้นในการศึกษารั้วนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่ได้พิจารณาเพียงด้านต้นทุนหรือราคาเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการจัดการสถานการณ์ฉุกเฉิน และความเข้าใจในลักษณะเฉพาะของสินค้า งานวิจัยนี้ดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการของบริษัทตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาศักยภาพด้านโลจิสติกส์ และการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาความสามารถด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.5 เพื่อศึกษาความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

3. ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) จำเป็นต้องพิจารณาทั้งมิติด้านการตลาดบริการและมิติด้านการดำเนินงานโลจิสติกส์ควบคู่กัน เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Kotler and Keller (2016) ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ Freight Forwarder ได้อย่างครอบคลุม ควบคู่กับแนวคิดความสามารถด้านโลจิสติกส์ (Logistics Competences) ของ Matwiejczuk (2013) ซึ่งสะท้อนศักยภาพการดำเนินงานขององค์กรในด้านการวางแผนและบูรณาการโลจิสติกส์ การทำงานอย่างโปร่งใส การบูรณาการภายในองค์กร การยืดหยุ่นในการทำงาน และการใช้ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยี ทั้งสองแนวคิดมีความสอดคล้องกับลักษณะและบทบาทของ Freight Forwarder ในฐานะตัวกลางสำคัญของการขนส่งระหว่างประเทศ จึงเหมาะสมในการนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างเป็นระบบและครบถ้วน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือที่องค์กรสามารถควบคุมได้เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการพัฒนาเพิ่มเติมให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการโดยเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเป็น 7Ps ซึ่งแนวคิดนี้ช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเป็นระบบ สร้างประสบการณ์และความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ครอบคลุมมากขึ้น และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับการศึกษาที่ผู้วิจัยนำส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จาก Kotler and Keller (2016) เป็นกรอบแนวคิดตัวแปรต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถด้านโลจิสติกส์

Matwiejczuk (2013) ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ (Logistics Competences) คือ ศักยภาพขององค์กรในการดำเนินกระบวนการขนส่งและจัดการสินค้าให้ถึงปลายทางได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และคุ้มค่า ครอบคลุมตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบ การผลิต การกระจาย จนถึงบริการลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ระบบข้อมูลที่แม่นยำ และการใช้เทคโนโลยีทันสมัย เพื่อให้การทำงานเชื่อมโยงในห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยงานวิจัยนี้เน้น 5 ปัจจัยหลักที่กำหนดประสิทธิภาพของ Freight Forwarder คือ การวางตำแหน่ง และบูรณาการกับโลจิสติกส์ การทำงานด้วยความโปร่งใส การบูรณาการภายในองค์กร การยืดหยุ่นในการทำงาน และระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี ซึ่งทั้งหมดต้องอาศัยความรู้เฉพาะ ทักษะ เพื่อยกระดับคุณภาพบริการสร้างความเชื่อมั่น และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจโลจิสติกส์อย่างยั่งยืน สำหรับการศึกษาปัจจุบันนี้ผู้วิจัยนำความสามารถด้านโลจิสติกส์จาก Matwiejczuk (2013) มาเป็นกรอบแนวคิดตัวแปรต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนทางความคิดที่ผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need Recognition) จากนั้นค้นหาข้อมูล (Information Search) ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ซึ่งกระบวนการนี้ได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจแตกต่างกัน แต่ทุกขั้นตอนล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาด การเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของ Kotter and Keller (2016) มาเป็นกรอบแนวคิดตัวแปรตาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Keller (2016) และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2016) มี 3 งานวิจัยที่ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีนี้ โดยมณีรัตน์ เกสร (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอยู่ในระดับสูงทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อมาทิตยา เกิดในมงคล (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางเรือไปต่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางเรือไปต่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 และณัฐดนัย บัวชัย (2567) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถด้านโลจิสติกส์ของ Matwiejczuk (2013) มี 3 งานวิจัยที่ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีนี้ โดยชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ทำการศึกษาเรื่องความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการทำงานของโลจิสติกส์ (Logistics Competence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต่อมา อัครพล สมรูป (2567) ทำการศึกษาเรื่องสมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง กรณีศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกรกฎ สรวลใจชื่น (2565) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของประสิทธิภาพและคุณภาพในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง บริษัท DHL ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถ, การเข้าถึงบริการ, ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. วิธีดำเนินงานวิจัย

4.1 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษานี้มุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ใช้บริการ Freight Forwarder หรือทำงานร่วมกับบริษัท Freight Forwarder จำนวน 255 บริษัท (ข้อมูลจากสมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ TIFFA, 2568) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงใช้การคำนวณของ Yamane (1967) ประมาณกลุ่มตัวอย่างระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 200 ตัวอย่าง ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อได้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมทัศนคติ และปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงตุลาคม พ.ศ. 2568 รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน

4.2 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม

สมมติฐานที่ 2

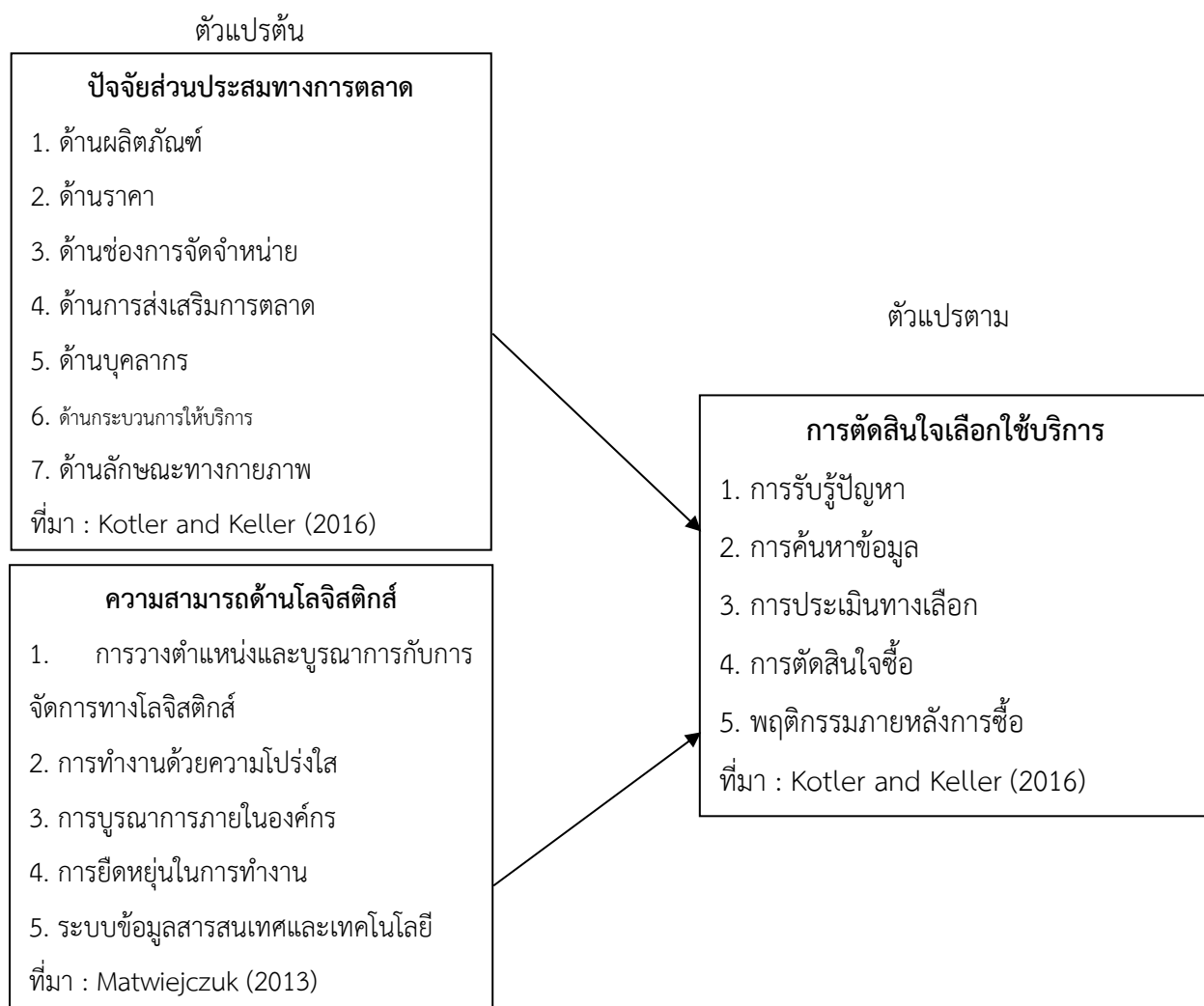
H_0 : ความสามารถด้านโลจิสติกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม

H_1 : ความสามารถด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) และความสามารถด้านโลจิสติกส์ตามแนวคิดและทฤษฎีของ Matwiejczuk (2013) ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจตามแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) ซึ่งกำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4.4 ระเบียบวิธีวิจัย

4.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการ Freight Forwarder หรือทำงานร่วมกับบริษัท Freight Forwarder จำนวน 255 บริษัท (ข้อมูลจากสมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ TIFFA, 2568) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการ Freight Forwarder หรือทำงานร่วมกับบริษัท Freight Forwarder โดยเป็นฐานข้อมูลสมาชิกสมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ TIFFA 2568 เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1967) ประมาณกลุ่มตัวอย่างระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 156 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการ Freight Forwarder หรือทำงานร่วมกับบริษัท Freight Forwarder ด้วยตนเอง

4.4.2 เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลผู้ใช้บริการ Freight Forwarder โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่ง และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคล (6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถด้านโลจิสติกส์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการวางตำแหน่งและการบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ (2) ด้านการทำงานด้วยความโปร่งใส (3) ด้านการบูรณาการภายในองค์กร (4) ด้านการยืดหยุ่นในการทำงาน และ (5) ด้านระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา (2) ด้านการค้นหาข้อมูล (3) ด้านการประเมินทางเลือก (4) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ (5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยส่วนที่ 2, 3 และ 4 มีระดับการวัดอันตรรกาศูนย์ (Interval Scale) ของ Likert (1961) 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย และ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น และเพิ่มเติม

ทั้งนี้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจและแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) ระหว่างข้อความแต่ละข้อกับจุดประสงค์โดยใช้ค่า IOC ที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีค่าอยู่ที่ 0.95 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1974) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะปรากฏค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องใช่มากกว่า 0.7 ขึ้นไป โดยในการศึกษาคั้งนี้ได้ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.99

4.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) วิเคราะห์ผลการศึกษากับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และความสามารถด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีเกณฑ์ในการพิจารณาระดับค่าคะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรแต่ละตัว โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 113 คน ร้อยละ 56.50 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ประสบการณ์การทำงาน น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 เป็นเจ้าหน้าที่ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ที่ใช้บริการ Freight Forwarder หรือทำงานร่วมกันกับบริษัท Freight Forwarder ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.31) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.35) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.36) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.32) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.43) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.41) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.53) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.55) ตามลำดับรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ด้าน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	0.32	มากที่สุด
2	ด้านราคา	3.81	0.55	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.43	มากที่สุด
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.53	มาก
5	ด้านบุคลากร	4.50	0.36	มากที่สุด
6	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.51	0.35	มากที่สุด
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.20	0.41	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.22	0.31	มากที่สุด

ระดับความสามารถด้านโลจิสติกส์ของผู้ที่ใช้บริการ Freight Forwarder หรือทำงานร่วมกันกับบริษัท Freight Forwarder ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.31) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านการทำงานด้วยความโปร่งใส มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.39) รองลงมา คือ ด้านการบูรณาการภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.40) ด้านการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.39) ด้านระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.41) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการยืดหยุ่นในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.40) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความสามารถด้านโลจิสติกส์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ความสามารถด้านโลจิสติกส์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ด้านการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์	4.23	0.39	มากที่สุด
2	ด้านการทำงานด้วยความโปร่งใส	4.33	0.39	มากที่สุด
3	ด้านการบูรณาการภายในองค์กร	4.27	0.40	มากที่สุด
4	ด้านการยืดหยุ่นในการทำงาน	4.19	0.40	มาก
5	ด้านระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี	4.21	0.41	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.25	0.31	มากที่สุด

ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ที่ใช้บริการ Freight Forwarder หรือทำงานร่วมกันกับบริษัท Freight Forwarder ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.27) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.37) รองลงมา คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.35) การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.39) การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.37) และลำดับสุดท้าย คือ การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.39) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	การรับรู้ปัญหา	4.46	0.39	มากที่สุด
2	การค้นหาข้อมูล	4.48	0.37	มากที่สุด
3	การประเมินทางเลือก	4.52	0.39	มากที่สุด
4	การตัดสินใจซื้อ	4.56	0.37	มากที่สุด
5	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.54	0.35	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.51	0.27	มากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ VIF มีค่าตั้งแต่ 1.017-7.821 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา (Miles et al., 2014) รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.682	0.128		5.338*	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.175	0.052	0.223	3.362*	0.001	0.146	6.861
ด้านราคา (X ₂)	0.123	0.042	0.147	2.947*	0.004	0.257	3.898
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.071	0.033	0.086	2.110*	0.036	0.382	2.616
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.083	0.042	0.115	1.988*	0.048	0.193	5.195
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.180	0.045	0.218	4.030*	0.000	0.220	4.544
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	0.156	0.045	0.181	3.446*	0.001	0.233	4.292
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.073	0.035	0.080	2.065*	0.040	0.425	2.355

R = 0.936, R² = 0.877, Adj. R² = 0.872, F = 195.408, Durbin - Watson = 1.969

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสามารถด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ VIF มีค่าตั้งแต่ 1.017-7.821 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา (Miles et al., 2014) รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.828	0.119		6.932*	0.000		
ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
ด้านการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ (Y ₁)	0.120	0.037	0.142	3.193*	0.002	0.352	2.838
ด้านการทำงานด้วยความโปร่งใส (Y ₂)	0.097	0.040	0.118	2.429*	0.016	0.294	3.402
ด้านการบูรณาการภายในองค์กร (Y ₃)	0.156	0.040	0.217	3.911*	0.000	0.228	4.383
ด้านการยืดหยุ่นในการทำงาน (Y ₄)	0.211	0.045	0.255	4.651*	0.000	0.233	4.289
ด้านระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี (Y ₅)	0.242	0.044	0.289	5.526*	0.000	0.255	3.914

R = 0.930, R² = 0.864, Adj. R² = 0.861, F = 247.202, Durbin - Watson = 1.916

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ของผู้ที่ใช้บริการ Freight Forwarder หรือทำงานร่วมกันกับบริษัท Freight Forwarder ได้แบ่งการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถที่ควบคุมได้ ช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเป็นระบบ สร้างประสบการณ์และความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ครอบคลุมมากขึ้น และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตยา เกิดในมงคล (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางเรือไปต่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะบริษัทมีระบบจัดการเอกสารการทำงานที่ รวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา สะท้อนให้เห็นว่าบริษัท Freight Forwarder สามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการออกแบบและปรับกลยุทธ์การตลาดแบบควบคุมได้ (Controllable Marketing Factors) อย่างเป็นระบบโดยเฉพาะการพัฒนากระบวนการให้บริการและระบบเอกสารที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นจุดที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด ผลลัพธ์นี้ช่วยให้องค์กรสามารถลดความล่าช้าในการดำเนินงาน เพิ่มความพึงพอใจ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ในเชิงการแข่งขันระดับโลก การมีระบบการตลาดบริการที่ชัดเจนและตอบสนองได้รวดเร็ว ช่วยเสริมภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ เพิ่มความน่าเชื่อถือ และทำให้บริษัทสามารถแข่งขันกับ Freight Forwarder ต่างประเทศที่มีมาตรฐานสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาความสามารถด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Matwiejczuk (2013) กล่าวว่า ความสามารถด้านโลจิสติกส์เป็นปัจจัยสำคัญในการที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะองค์กรต้องสามารถดำเนินการขนส่งและจัดการสินค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และคุ้มค่าครอบคลุมตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบจนถึงบริการลูกค้า การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพต้องอาศัยบุคลากรที่เกี่ยวข้องชาญ ระบบข้อมูลที่แม่นยำ และเทคโนโลยีทันสมัย เพื่อให้ทุกขั้นตอนในห่วงโซ่อุปทานเชื่อมโยงกันได้ดี ส่งผลให้คุณภาพบริการสูงขึ้น เกิดความเชื่อมั่น และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโลจิสติกส์อย่างยั่งยืน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ทำการศึกษาเรื่องความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมปัจจัยประสิทธิภาพในการทำงานด้านโลจิสติกส์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความไม่สอดคล้องนี้เกิดจากบริษัทปลูกฝังให้พนักงานมีจริยธรรมในการทำงาน จริยธรรมในงานโลจิสติกส์มีความสำคัญต่อความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของห่วงโซ่อุปทาน การทำงานอย่างซื่อสัตย์ ตรวจสอบได้ การยึดถือจริยธรรมยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มความไว้วางใจ และยกระดับประสิทธิภาพการทำงาน ส่งผลให้องค์กรสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ที่ซับซ้อนและมีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน สามารถนำไปใช้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในการยกระดับโครงสร้างการดำเนินงานโลจิสติกส์

สต็อกทั้งระบบตั้งแต่บุคลากร เทคโนโลยี ไปจนถึงการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ความไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเดิมสะท้อนให้เห็นว่า จริยธรรมในการทำงานกลายเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในบริบทโลจิสติกส์สมัยใหม่ ซึ่งองค์กรสามารถนำไปใช้สร้างความแตกต่างเชิงคุณค่า (Value Differentiation) จากคู่แข่งการดำเนินงานที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และยึดจริยธรรม ช่วยลดความเสี่ยงด้านกฎหมาย การทุจริต และความเสียหายในห่วงโซ่อุปทาน ส่งผลให้บริษัทสามารถสร้างความเชื่อมั่นระยะยาวกับคู่ค้าในตลาดโลกได้

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนทางความคิดที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need Recognition) จากนั้นค้นหาข้อมูล (Information Search) ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ซึ่งกระบวนการนี้ได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจแตกต่างกัน แต่ทุกขั้นตอนล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาด การเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ เกสร (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความไม่สอดคล้องนี้เกิดจากได้รับบริการด้านเอกสารมีความถูกต้อง รวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันบริบทด้านเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และการแข่งขันของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องของเอกสารอย่างมาก ส่งผลให้ข้อค้นพบมีทิศทางต่างจากงานวิจัยเดิม ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการ Freight Forwarder มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ซับซ้อนและพึ่งพาข้อมูลเชิงคุณภาพสูง องค์กรสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการออกแบบ Customer Journey ให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน โดยเฉพาะการพัฒนากระบวนการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญในบริบทการแข่งขันปัจจุบัน ในเชิงกลยุทธ์ระดับโลกความสามารถในการจัดการข้อมูลและเอกสารได้อย่างแม่นยำช่วยลดความเสี่ยงในการขนส่งระหว่างประเทศ เพิ่มความเร็วในการดำเนินพิธีการศุลกากร และเสริมความสามารถในการตอบสนองตลาดที่มีความต้องการสูงและเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ เพื่อที่จะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการในการดำเนินธุรกิจ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีสามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันแก่ผู้ให้บริการในธุรกิจขนส่งได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ เกสร (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริษัทมีระบบจัดการเอกสารการทำงานที่รวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา สามารถนำไปใช้เป็นกรอบเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาบริการแบบครบวงจร (Integrated Service Strategy) บริษัทสามารถจัดลำดับความสำคัญของทรัพยากรไปยังปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เช่น กระบวนการให้บริการและระบบเอกสาร ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดต้นทุนแฝง และยกระดับความพึงพอใจลูกค้าในระดับการแข่งขันสากล การมีบริการที่ตอบโจทย์ทั้งราคา คุณภาพ และความรวดเร็ว ช่วยให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าเดิมและขยายตลาดใหม่ได้อย่างยั่งยืน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสามารถด้านโลจิสติกส์ ได้แก่ การวางตำแหน่งและบูรณาการกับโลจิสติกส์ การทำงานด้วยความโปร่งใส การบูรณาการภายในองค์กร การยืดหยุ่นในการทำงาน และระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะเห็นว่าความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์นั้นมีกิจกรรมต่าง ๆ โดยแต่ละกิจกรรมจะมีการทำงานที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคในการรับบริการมาจากการจัดการระบบการทำงานภายในองค์กรหรือเคยรับบริการแล้วต้องการรับบริการเดิมอีกครั้ง โดยมีแรงดึงดูดมาจากความพึงพอใจในการรับบริการครั้งก่อน พร้อมทั้งการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในการทำงานของบริษัทนั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้กระบวนการทำงานภายในองค์กร การใช้ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีในการดำเนินงานต่าง ๆ เช่น การตรวจสอบสินค้าออนไลน์ 24 ชั่วโมง โดยผ่านเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมากในปัจจุบันที่เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ทำการศึกษาเรื่องความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริษัทปลูกฝังให้พนักงานมีจริยธรรมในการทำงานสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาขีดความสามารถหลัก (Core Competencies) ขององค์กรโดยเฉพาะการบูรณาการกระบวนการทำงานภายใน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสร้างความโปร่งใสในการดำเนินงาน การนำระบบติดตามสินค้าแบบ 24 ชั่วโมง และระบบข้อมูลเรียลไทม์มาใช้ ช่วยเพิ่มความมั่นใจแก่ลูกค้า ลดความไม่แน่นอนในการขนส่ง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในเศรษฐกิจดิจิทัล ทั้งนี้การผสมผสานจริยธรรมเข้ากับระบบโลจิสติกส์

ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์องค์กรในระดับสากลทำให้ Freight Forwarder ไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านบุคลากร จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ $B = 0.18$ แสดงว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา การตอบคำถามได้ถูกต้องครบถ้วน การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง แก้ปัญหาได้รวดเร็ว และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงรูปธรรมโดยองค์กรควรปรับนโยบายการพิจารณาเลือกและพัฒนาบุคลากรของ Freight Forwarder เช่น กำหนดให้พนักงานต้องผ่านการอบรมด้านกฎหมายศุลกากร การขนส่งระหว่างประเทศ และการบริหารความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงใช้ทักษะการสื่อสารและการดูแลลูกค้าเป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมินผลการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ผู้ประกอบการหรือผู้ใช้บริการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก Freight Forwarder โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพบุคลากรมากกว่าการพิจารณาราคาเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง และเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลจิสติกส์ระหว่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

ด้านระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์ $B = 0.24$ สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีระบบเทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย มีคู่มือชัดเจน สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีการนำข้อมูลความคิดเห็นลูกค้ามาใช้ปรับปรุงบริการ เทคโนโลยีที่เหมาะสมช่วยเสริมความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมากขึ้น และเป็นฐานสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านโลจิสติกส์ในยุคเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติได้โดยบริษัท Freight Forwarder ควรปรับนโยบายการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การพัฒนาระบบ Tracking แบบ Real-time, ระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (E - Documentation) และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างลูกค้า สายการบิน และศุลกากรอย่างเป็นระบบ ขณะเดียวกันผู้ใช้บริการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการเลือก Freight Forwarder ที่มีระบบสารสนเทศโปร่งใส ตรวจสอบได้ และรองรับการทำงานในยุคดิจิทัล ซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอนในการขนส่ง เพิ่มความเชื่อมั่น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในบริบทเศรษฐกิจโลกที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี

6.2 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กกับธุรกิจขนาดใหญ่ว่ามีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างไร ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลมาต่อยอดในการแยกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ และปรับกลยุทธ์ขององค์กรให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มธุรกิจเพื่อทำให้เกิดการขยายฐานลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากขึ้น

7. การสร้างองค์ความรู้ใหม่ และการนำไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมโดยบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศควรปรับและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับโลจิสติกส์สมัยใหม่อย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการออกแบบกลยุทธ์การตลาดบริการที่ควบคุมได้ (Controllable Marketing Factors) ควบคู่กับการยกระดับกระบวนการให้บริการและระบบเอกสารให้มีความถูกต้อง รวดเร็ว และเชื่อมโยงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบติดตามสถานะสินค้าแบบเรียลไทม์ ระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างลูกค้า สายการบิน และศุลกากร นอกจากนี้องค์กรควรใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการปรับนโยบายพัฒนาบุคลากรโดยเน้นความรู้ ความเชี่ยวชาญ จริยธรรมในการทำงาน และทักษะการดูแลลูกค้าอย่างมืออาชีพควบคู่กับการออกแบบ Customer Journey ให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี ลดความเสี่ยงและต้นทุนแฝงในห่วงโซ่อุปทาน และสร้างความแตกต่างเชิงคุณค่า (Value Differentiation) จากคู่แข่ง ทั้งหมดนี้จะช่วยยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจเสริมความน่าเชื่อถือ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ Freight Forwarder ไทยในตลาดโลจิสติกส์ระดับโลกได้อย่างยั่งยืน

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงกรณีศึกษา ผลการศึกษาจึงสะท้อนบริบทเฉพาะของบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามหากเป็นกรณีศึกษาอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น เป็นธุรกิจ Freight Forwarder ที่ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีรูปแบบการดำเนินงานและกลุ่มลูกค้าในลักษณะเดียวกัน ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางได้ในเชิงหลักการและแนวคิด โดยเฉพาะในประเด็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความสามารถด้านโลจิสติกส์ ทั้งด้านกระบวนการให้บริการ ระบบเอกสาร ความโปร่งใส การบูรณาการภายในองค์กร และการใช้ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามการนำไปใช้กับกรณีศึกษาอื่นควรมีการพิจารณาปรับให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละองค์กร เช่น ขนาดธุรกิจ ประเภทบริการ โครงสร้างการบริหาร และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสอดคล้องกับสภาพการดำเนินงานจริงขององค์กรนั้น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กรกฎ สรวลใจชื่น. (2565). อิทธิพลของประสิทธิภาพและคุณภาพในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL ในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*. 8(2), 1 – 17.
- ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). *ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตยา เกิดในมงคล (2565) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางเรือไปต่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีนรัตน์ เกสร. (2565). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. 6(2), 151 – 164.
- สมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ. (2568). *ข้อมูลจากสมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (TIFFA)*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.tiffathai.org/สมาชิก>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2567). *รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ไตรมาสที่ 4/2567 กระทรวงอุตสาหกรรม*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.oie.go.th/view/1/ภาวะอุตสาหกรรมรายไตรมาสและรายปี/TH-TH>
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2558). การพัฒนาสมรรถนะอาชีพในสายงานการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. 13(2), 77-91.
- อัครพล สมรูป (2567). สมรรถนะในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งกรณีศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางพลี. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. 11(1), 64 – 85.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essential of Psychological Testing*. New York : Harper & Row.
- Emerging Markets Logistics Index, (2025). *ดัชนีชี้วัดศักยภาพการแข่งขันด้านระบบโลจิสติกส์ ปี 2025*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2568, จาก <https://emli.agility.com/overall-rankings/>
- Kolter, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Edinburgh : Pearson Education.
- Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. McGraw Hill.

- Maskura, Logistics. (2025). *Why freight forwarding services are key to business growth*. Retrieved from <https://maskuralogistics.com/why-freight-forwarding-services-are-key-to-business-growth/>
- Matwiejczuk, R. (2013). Logistics potentials in business competitive advantage Creation. Logforum. *Scientific Journal of Logistics*. 9(4), 265 - 275.
- Miles, M. B., Huberman, A.M. and Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage, London.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion - referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2, 49 - 60
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis*. (2nd ed.). New York : Harper and Row.