



## Factors Affecting the Service Efficiency of International Freight Forwarding Companies

Chitpong Ayasanond<sup>1</sup> Chutidaj Munkongtum<sup>2</sup> and Chalita Thriyawanich<sup>3</sup>

Master of Business Administration Program in Sustainable Logistics and Supply Chain Management, Bangkok  
Thonburi University, Thailand

<sup>1</sup>E-mail: [chitpong.aya@bkkthon.ac.th](mailto:chitpong.aya@bkkthon.ac.th), ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-1444-1467>

<sup>2</sup>E-mail: [chutidaj.mun@bkkthon.ac.th](mailto:chutidaj.mun@bkkthon.ac.th), ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-3030-8335>

<sup>3</sup>E-mail: [chalita.thr@bkkthon.ac.th](mailto:chalita.thr@bkkthon.ac.th), ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-3973-4098>

Received 03/02/2024

Revised 04/02/2024

Accepted 10/02/2024

### Abstract

**Background and Aims:** This research aims to explore factors influencing the efficiency of international freight forwarding companies, in responding to rapidly changing market demands. The main objectives are 1) to study opinions on factors affecting company efficiency, and 2) to analyze the relationship between information systems, service networks, and customer relationship management with service efficiency in international freight forwarding businesses. The goal is to assist companies in this industry to improve and develop operational strategies for enhanced efficiency.

**Methodology:** This quantitative research conducted surveys using questionnaires to analyze the relationship between various factors and the service efficiency of international freight forwarding companies. A purposive sampling of 385 participants was used, collecting data via Google Forms distributed through online networks. The IOC value was 0.67, and Cronbach's Alpha was 0.72. Descriptive statistics were used to explore demographic characteristics and assess the importance of service factors, utilizing means and standard deviations for summarizing basic data. Inferential statistics focused on correlation analysis, employing correlation coefficients and P-values to examine relationships and statistical significance, affirming the role of information systems, service networks, and customer relationship management in service efficiency.

**Results:** The study found that (1) the general demographic of the 385 respondents was predominantly male, aged 21-30, at officer level, in the service industry sector, belonging to large-sized organizations, and involved in more than 15 import-export transactions per month; (2) significant factors for the service efficiency of international freight forwarding companies included information systems, service networks, and customer relationship management, all highly important for service efficiency; (3) information systems, service networks, and customer relationship management positively correlated with enhancing service efficiency.





**Conclusion:** The research indicates that key factors in the business of international freight forwarding companies, such as information systems, service networks, and customer relationship management, have a positive relationship with company service efficiency.

**Keywords:** Information Systems; Service Networks; Customer Relationship Management; Service Efficiency; international Freight Forwarding Companies.





## ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ชิตพงษ์ อัยสานนท์<sup>1</sup> ชุตติเดช มั่นคงธรรม<sup>2</sup> และ ชลิตา ตรียาวนิช<sup>3</sup>

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเพื่อความยั่งยืน มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี  
บทคัดย่อ

**ภูมิหลังและวัตถุประสงค์:** การวิจัยนี้มุ่งสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว วัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ เครือข่ายการให้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้บริษัทในอุตสาหกรรมนี้สามารถปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

**ระเบียบวิธีการวิจัย:** การวิจัยนี้ทำการสำรวจเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยใช้ตัวอย่างขนาด 385 คนจากการสุ่มแบบเจาะจง เก็บข้อมูลผ่าน Google Forms และกระจายลิงก์ผ่านเครือข่ายออนไลน์ ค่า IOC คือ 0.67 และ Cronbach's Alpha คือ 0.72 ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์และประเมินความสำคัญของปัจจัยในการบริการ ผ่านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อสรุปข้อมูลพื้นฐาน สถิติเชิงอนุมานเน้นการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และ P-value วิเคราะห์ความสัมพันธ์และนัยสำคัญทางสถิติ ยืนยันบทบาทของระบบสารสนเทศ เครือข่ายการให้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการให้บริการ

**ผลการวิจัย:** พบว่า (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับเจ้าหน้าที่ ธุรกิจบริการ ประเภทอุตสาหกรรมบริการ ขนาดขององค์กรเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ และมีการทำธุรกรรมนำเข้า-ส่งออกเกิน 15 ครั้งต่อเดือน (2) ปัจจัยที่สำคัญต่อประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ ระบบสารสนเทศ เครือข่ายการให้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งทั้งหมดมีความสำคัญในระดับสูงต่อประสิทธิภาพการให้บริการ (3) ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ เครือข่ายการให้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ

**สรุปผล:** ผลการวิจัยแสดงว่า ปัจจัยสำคัญในธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศได้แก่ ระบบสารสนเทศ เครือข่ายการให้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัท

**คำสำคัญ:** ระบบสารสนเทศ; เครือข่ายการให้บริการ; การบริหารลูกค้าสัมพันธ์; ประสิทธิภาพการให้บริการ; ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ





## บทนำ

ประเทศไทยซึ่งมีบทบาทสำคัญในเวทีการค้าระหว่างประเทศ ได้แสดงศักยภาพในด้านโลจิสติกส์ โดยการจัดอันดับใน Emerging Markets Logistics Index ปี 2022 ที่จัดทำโดย Agility Insights ในดัชนีนี้ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับที่ 27 จากประเทศตลาดเกิดใหม่ทั้งหมด 100 ประเทศ ซึ่งปรับปรุงขึ้นจากอันดับ 28 ในปี 2021 (Agility Insights, 2022)

ดัชนีนี้ประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของแต่ละประเทศจากหลายปัจจัย รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน ความพร้อมใช้งานของบริการ และต้นทุนโลจิสติกส์ ในปี 2022 ประเทศไทยได้รับคะแนนรวม 3.5 คะแนน เพิ่มขึ้นจาก 3.41 คะแนนในปีก่อนหน้า การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์อย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการศุลกากร และการขยายตัวของการค้าระหว่างประเทศเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ไทยมีคะแนนดีขึ้น (วรัญญู วงศ์สุรวัฒน์, 2565) ผลการจัดอันดับนี้ไม่เพียงแต่ยืนยันว่าประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการค้าระหว่างประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นสะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจในอนาคต (ศุภชัย ศรีหล้า, 2565)

รายงานปี 2023 ของสมาคมผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศของไทย (Thai International Freight Forwarders Association; TIFFA) ยังชี้ให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมขนส่งสินค้าในไทย โดยมีรายได้รวมที่ 1.2 ล้านล้านบาทในปี 2023 การเติบโตนี้ขับเคลื่อนโดยความต้องการทางการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในภาคอิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์ (Thai International Freight Forwarders Association (TIFFA), 2023)

การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมนี้ทำให้มีบริษัทขนส่งสินค้าในไทยเพิ่มขึ้นเป็นมากกว่า 1,000 บริษัท สถานการณ์นี้ส่งผลให้บริษัทตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศต้องพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น และต้องแข่งขันด้านคุณภาพการบริการ ค่าบริการ ระยะเวลาขนส่ง และความเชี่ยวชาญ

การจัดการโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพเป็นกุญแจสำคัญสำหรับธุรกิจตัวแทนรับขนส่งสินค้าในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การศึกษานี้มุ่งเน้นการสำรวจปัจจัยที่อิทธิพลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อพัฒนาบริการและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้บริษัทเหล่านี้สามารถยืนหยัดและเติบโตในอุตสาหกรรมนี้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของบริษัทตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ เครือข่ายการให้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของบริษัทตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ





## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของบริษัทตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านเครือข่ายการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของบริษัทตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและบริษัทตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นกระบวนการที่สำคัญซึ่งรวมถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งผ่านทางอากาศ ทางเรือ หรือทางบก ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและเป็นพื้นฐานสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจโลก (Coyle, Novack, & Gibson, 2020) บริษัทตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หรือ Freight Forwarders มีบทบาทสำคัญในการจัดการกระบวนการนี้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดการเอกสาร การปฏิบัติตามกฎหมาย และการจัดหาระบบขนส่งที่เหมาะสม (Murphy & Knemeyer, 2018) ตัวอย่างบริษัทตัวแทนระดับโลก เช่น DHL, Kuehne + Nagel และ Panalpina เป็นต้น

บทบาทของบริษัทตัวแทนเหล่านี้จึงไม่เพียงแต่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงตลาดโลกเท่านั้น แต่ยังช่วยให้การค้าข้ามพรมแดนเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิผล (Branch & Roberson, 2019) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของบริษัทตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจึงมีความสำคัญยิ่งในการเข้าใจและพัฒนาคำเนินงานโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นหัวข้อหลักของงานวิจัยนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

การใช้ระบบสารสนเทศในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้กระบวนการโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพและโปร่งใสมากยิ่งขึ้น ระบบสารสนเทศช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เพียงพอและเป็นปัจจุบันผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ช่วยให้พวกเขาติดตามและตรวจสอบสถานะการขนส่งสินค้าของตนได้ตลอดเวลา (Mangan, Lalwani, & Lalwani, 2016) ความสามารถในการอัปเดตสถานะของสินค้าในระบบสารสนเทศแบบ Real-Time นั้นเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมทั้งช่วยให้บริษัทขนส่งสามารถจัดการกับปัญหาหรือการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการขนส่งได้ทันที่ (Chopra & Meindl, 2016)

ตัวอย่างเช่น บริษัทขนส่งระดับโลกอย่าง DHL และ FedEx ให้บริการติดตามสินค้าแบบ Real-Time ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของตน ช่วยให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะล่าสุดของการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา



(Bowersox, Closs, & Cooper, 2019) การใช้ระบบสารสนเทศในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหลากหลายในเครือข่ายการให้บริการและคุณภาพในการบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายในเครือข่ายการให้บริการและผลที่มีต่อคุณภาพในการบริการเป็นหัวข้อสำคัญในการจัดการโซ่อุปทานและการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ แนวคิดนี้เน้นที่การสร้างเครือข่ายการให้บริการที่กว้างขวางและหลากหลาย ซึ่งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและครอบคลุมความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

ความหลากหลายในเครือข่ายการให้บริการ หมายถึง การมีสาขาและพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลาย ทั้งในแง่ของภูมิศาสตร์และความสามารถในการให้บริการ เครือข่ายที่กว้างขวางช่วยให้บริษัทสามารถขยายบริการไปยังตลาดต่าง ๆ ได้มากขึ้น พร้อมกับรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย (Christopher, 2016) ตัวอย่างเช่น บริษัทขนส่งสินค้าระดับโลกอย่าง UPS มีเครือข่ายที่ครอบคลุมหลายประเทศ ช่วยให้สามารถจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

คุณภาพในการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่วัดประสิทธิภาพของบริษัท ความสามารถในการเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ความรวดเร็วและความน่าเชื่อถือในการจัดส่ง และการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการเป็นองค์ประกอบหลักที่เน้นในคุณภาพการบริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ตัวอย่างเช่น DHL ให้บริการที่น่าเชื่อถือและมีการติดตามสถานการณ์จัดส่งอย่างใกล้ชิด สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสินค้าจะถึงมืออย่างปลอดภัยและตรงเวลา

### การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management; CRM) เป็นกลยุทธ์และกระบวนการที่องค์กรใช้เพื่อวิเคราะห์และจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า CRM มุ่งเน้นที่การเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าผ่านการเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขา ความสำคัญของ CRM อยู่ที่การสร้างความสัมพันธ์และการรักษาลูกค้าในระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจ (Kotler & Keller, 2016; Peppers & Rogers, 2016) เช่น

1. การตอบอีเมลหรือรับโทรศัพท์อย่างรวดเร็ว การที่พนักงานตอบกลับอย่างรวดเร็วแสดงถึงการใส่ใจและความพร้อมในการบริการ (Peppers & Rogers, 2016)
2. ความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการ การเข้าถึงผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Kotler & Keller, 2016)
3. ความรู้และความชำนาญของพนักงาน ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลและตอบคำถามอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญ (Blanchard & Bowles, 2018)

4. คำแนะนำและการช่วยเหลือจากพนักงาน การให้คำแนะนำและการช่วยเหลือที่เหมาะสมสามารถเพิ่มความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า (Heskett, Sasser, & Schlesinger, 2015)

5. การเข้าพบลูกค้าเป็นประจำ การที่พนักงานเซลล์เข้าพบลูกค้าเป็นประจำช่วยในการสร้างความสัมพันธ์และเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Reichheld & Teal, 1996)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีช่วยเพิ่มความสามารถในการให้บริการที่เหนือกว่าและสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อมรา ดอกไม้ และศุภลักษณ์ ศรีวิไล (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ ความพร้อมของระบบสารสนเทศ เครือข่ายการให้บริการทั่วโลก ระบบพันธมิตรระดับนานาชาติ และการตอบสนองพนักงานอย่างรวดเร็ว

สุภาภรณ์ อินทกุล และอรุณศรี ศรีสว่าง (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยพบว่าปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความพร้อมของระบบสารสนเทศ เครือข่ายการให้บริการ และความชำนาญของพนักงาน

ศุภกิตต์ บุญชู และไพศาล มโนราชกุล (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยพบว่าปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การนำเทคโนโลยีมาใช้ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ

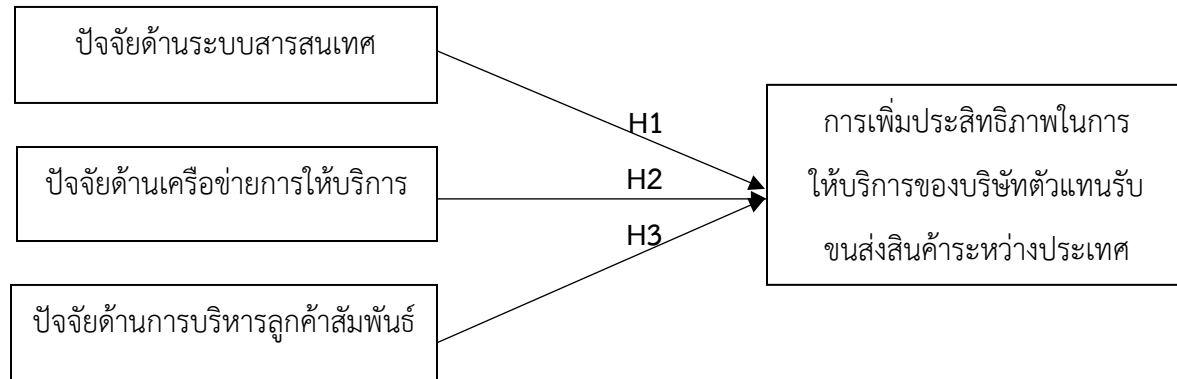
สุภชัย สุขะพิทักษ์กุล (2566) ได้ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่า CRM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดย CRM มีส่วนช่วยในการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มยอดขายและรายได้ ลดต้นทุน และปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ

ณัฐวัฒน์ จันทรวงศ์ และประสิทธิ์ จิระนันท์กุล (2567) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยพบว่าปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ และปัจจัยด้านเครือข่ายการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้รับการประเมินว่ามีความสำคัญมากที่สุด ตามด้วยปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ และเครือข่ายการให้บริการ

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะความพร้อมของระบบสารสนเทศ เครือข่ายการให้บริการที่กว้างขวาง ความชำนาญของพนักงาน และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มี

ประสิทธิภาพ การรวมกันของปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่เสริมสร้างคุณภาพการบริการเท่านั้น แต่ยังช่วยในการรองรับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า และขยายการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ดำเนินการในรูปแบบของการสำรวจเชิงปริมาณผ่านการใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ วิธีการนี้เน้นที่การวิเคราะห์ข้อมูลตัวเลขเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ในการศึกษา โดยมีเป้าหมายเพื่อสรุปผลลัพธ์ที่ได้ในรูปแบบทางสถิติ (Creswell, 2014)

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง:** ประชากรในการศึกษานี้ประกอบด้วยบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้วยความที่จำนวนประชากรทั้งหมดไม่ทราบอย่างแน่ชัด จึงได้ใช้สูตร Cochran (1953) ในการคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 385 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้คือใช้การสุ่มแบบเจาะจง

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา:** เครื่องมือวิจัยที่ใช้ คือแบบสอบถามที่ถูกออกแบบโดยพิจารณาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัว ระดับความสำคัญของปัจจัยบริการ ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพบริการ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ค่า IOC (Index of Consistency) ของแบบสอบถามนี้คือ 0.67 ซึ่งแสดงถึงความเห็นพ้องต้องกันของผู้เชี่ยวชาญว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามนี้คือ 0.72 ซึ่งเกินค่ามาตรฐานขั้นต่ำ 0.70 ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำให้แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสำหรับการเก็บข้อมูล (George & Mallery, 2003)





**การเก็บรวบรวมข้อมูล:** การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ดำเนินการโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งจัดทำขึ้นบนแพลตฟอร์ม Google Forms แบบสอบถามนี้ถูกออกแบบมาเพื่อรวบรวมข้อมูลเฉพาะจากบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จสิ้น ลิงก์ของแบบสอบถามได้ถูกกระจายผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มออนไลน์ ฟอรัม และสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีสมาชิกเป็นผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ วิธีนี้ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ

**การวิเคราะห์ข้อมูล:** การวิจัยนี้ใช้วิธีการสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยมีการใช้สถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานการวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีการดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้เพื่อสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงการนำเสนอความถี่ และการคำนวณร้อยละ เพื่อแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลนี้ช่วยให้เข้าใจภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างและเพื่อสรุปความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในการบริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการบริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ค่าเฉลี่ยช่วยให้เข้าใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความสำคัญของแต่ละปัจจัยในระดับใด ในขณะที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานช่วยวัดความแปรปรวนของการตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

2. สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ใช้สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ เครือข่ายการให้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธุรกิจตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว โดยมีค่าตั้งแต่  $-1$  ถึง  $+1$  และค่า P-value ใช้สำหรับกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า P-value ใช้เพื่อกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ที่พบ ค่า P-value น้อยกว่า 0.01 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่มั่นใจได้ 99%

ทิศทางและระดับความสัมพันธ์ ทิศทางของความสัมพันธ์ (แปรผันหรือแปรผกผัน) และระดับความสัมพันธ์ (ต่ำ, ปานกลาง, สูง) ได้รับการกำหนดจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2





## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปและนำเสนอได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับตำแหน่งงาน ประเภทของธุรกิจ กลุ่มอุตสาหกรรม ขนาดขององค์กร และความถี่ในการนำเข้าและส่งออกสินค้าในแต่ละเดือนเดือน สรุปได้ตามตารางที่ 1 และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=385)

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
เพศ	ชาย	255	66.30	1
	หญิง	130	33.70	2
อายุ	21-30 ปี	229	59.50	1
	31-40 ปี	113	29.30	2
	41 ปี ขึ้นไป	43	11.20	3
ระดับตำแหน่งงาน	ระดับเจ้าหน้าที่	184	47.70	1
	ระดับเจ้าหน้าที่อาวุโส	43	11.25	4
	ระดับหัวหน้างาน	70	18.20	2
	ระดับผู้จัดการ	68	17.75	3
	ระดับผู้บริหาร	20	5.10	5
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจอุตสาหกรรม (ผู้ผลิต)	81	21.20	3
	ธุรกิจพาณิชย์กรรม (ซื้อมาขายไป)	110	28.50	2
	ธุรกิจบริการ	194	50.30	1
ประเภทอุตสาหกรรม	เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	28	7.20	4
	ทรัพยากร	9	2.45	8
	เทคโนโลยี	17	4.50	5
	ธุรกิจการเงิน	11	2.80	7
	บริการ	134	34.95	1
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	13	3.50	6
	สินค้าอุตสาหกรรม	110	28.70	2
	สินค้าอุปโภคบริโภค	56	14.50	3
	ผลิตสื่อออนไลน์/ สิ่งทอ / อื่นๆ	7	1.40	9
ขนาดขององค์กร	ธุรกิจขนาดเล็ก	62	16.20	3
	ธุรกิจขนาดกลาง	144	37.30	2
	ธุรกิจขนาดใหญ่	179	46.50	1





ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่	
ความถี่ในการนำเข้าและส่งออกสินค้าในแต่ละเดือน	1-5 ครั้ง	45	11.70	2
	6-10 ครั้ง	29	7.40	4
	11-15 ครั้ง	36	9.40	3
	15 ครั้ง ขึ้นไป	275	71.50	1

จากตารางที่ 1 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน เป็นชาย 255 คน (66.30%) และหญิง 130 คน (33.70%) อายุ กลุ่มอายุ 21-30 ปี เป็นกลุ่มใหญ่สุดที่ 229 คน (59.50%) ตามมาด้วยกลุ่มอายุ 31-40 ปี 113 คน (29.30%) และ 41 ปีขึ้นไป 43 คน (11.20%) ระดับตำแหน่งงานเป็นระดับเจ้าหน้าที่ 184 คน (47.70%) ระดับหัวหน้างาน 70 คน (18.20%) ระดับผู้จัดการ 68 คน (17.75%) ระดับเจ้าหน้าที่อาวุโส 43 คน (11.25%) และระดับผู้บริหาร 20 คน (5.10%) ประเภทธุรกิจ ธุรกิจบริการมีสูงสุดที่ 194 คน (50.30%) ตามด้วยธุรกิจพาณิชย์กรรม 110 คน (28.50%) และธุรกิจอุตสาหกรรม 81 คน (21.20%) ประเภทอุตสาหกรรม ธุรกิจบริการมีสูงสุด 134 คน (34.95%) ตามด้วยสินค้าอุตสาหกรรม 110 คน (28.70%) สินค้าอุปโภคบริโภค 56 คน (14.50%) เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 28 คน (7.20%) เทคโนโลยี 17 คน (4.50%) ขนาดขององค์กร ธุรกิจขนาดใหญ่มีสูงสุดที่ 179 คน (46.50%) ตามด้วยธุรกิจขนาดกลาง 144 คน (37.30%) และธุรกิจขนาดเล็ก 62 คน (16.20%) ความถี่ในการนำเข้าและส่งออกสินค้าในแต่ละเดือน กลุ่มที่มีการนำเข้าและส่งออกสินค้ามากที่สุดคือกลุ่ม 15 ครั้งขึ้นไป คิดเป็น 275 คน (71.50%)

ผลการวิจัยนี้ให้ข้อมูลภาพรวมที่ครอบคลุมเกี่ยวกับลักษณะของผู้ที่มีส่วนร่วมในธุรกิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ รวมถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ อุตสาหกรรม ขนาดขององค์กร และความถี่ในการทำธุรกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินงานในอนาคต

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของบริษัทตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการบริการของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (n=385)

ปัจจัยในการบริการของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ	4.42	0.71	มาก	2
ปัจจัยด้านเครือข่ายการให้บริการ	4.15	0.80	มาก	3
ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	4.43	0.63	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>	



จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.43 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่ 0.63 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศได้คะแนนเฉลี่ย 4.42 และมี S.D. ที่ 0.71 อยู่ในลำดับที่ 2 และปัจจัยด้านเครือข่ายการให้บริการได้คะแนนเฉลี่ย 4.15 และมี S.D. ที่ 0.80 อยู่ในลำดับที่ 3 ค่าเฉลี่ยรวมของทั้งสามปัจจัยคือ 4.33 และมี S.D. ที่ 0.71 ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญในระดับที่มากผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสามด้านมีความสำคัญอย่างมากในการบริการของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ได้รับการประเมินคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

ตารางที่ 3 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (n=385)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
ความพร้อมของระบบสารสนเทศ	4.53	0.61	มากที่สุด	1
เครือข่ายการให้บริการทั่วโลก	4.28	0.68	มาก	5
ระบบพันธมิตรระดับนานาชาติ	4.24	0.71	มาก	6
การตอบสนองพนักงานอย่างรวดเร็ว	4.43	0.58	มาก	3
ความชำนาญของพนักงาน	4.49	0.63	มาก	2
การพบลูกค้าเป็นประจำ	3.84	0.81	มาก	7
ความหลากหลายของการให้บริการ	4.33	0.76	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 3 พบว่าความพร้อมของระบบสารสนเทศ มีความสำคัญมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.53 นับเป็นปัจจัยที่ได้รับการเห็นด้วยอย่างมากที่สุด ตามมาด้วย ความชำนาญของพนักงาน และการตอบสนองพนักงานอย่างรวดเร็ว ที่มีค่าเฉลี่ย 4.49 และ 4.43 ตามลำดับ สะท้อนถึงความเห็นด้วยในระดับมาก ในขณะที่ความหลากหลายของการให้บริการ เครือข่ายการให้บริการทั่วโลก ระบบพันธมิตรระดับนานาชาติ และการพบลูกค้าเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.33 ลงไปถึง 3.84 แสดงถึงความสำคัญในระดับที่มากแต่แตกต่างกัน การวิจัยนี้สรุปได้ว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ โดยเฉพาะความพร้อมของระบบสารสนเทศที่ได้รับการประเมินสูงที่สุด



3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ เครือข่ายการให้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของบริษัทตัวแทน รับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระบบสารสนเทศกับการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจ ตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ	การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจตัวแทนรับขนส่ง สินค้าระหว่างประเทศ			
	r	P	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
	0.467	0.000	บวก	ปานกลาง

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่ามีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างปัจจัยด้านระบบสารสนเทศกับการเพิ่ม ประสิทธิภาพการให้บริการของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้วยค่าสหสัมพันธ์ (r) ที่ 0.467 และค่า P-value ที่ 0.000 การวิจัยนี้ยืนยันสมมติฐานที่ว่าระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการ ให้บริการ โดยความสัมพันธ์นี้จัดอยู่ในระดับปานกลาง (r=0.40 ถึง 0.59) การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาระบบสารสนเทศสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ซึ่งสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์และ ดำเนินงานของธุรกิจได้

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเครือข่ายการให้บริการกับการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสำหรับ ธุรกิจตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ปัจจัยด้านเครือข่ายการให้บริการ	การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจตัวแทนรับขนส่ง สินค้าระหว่างประเทศ			
	r	P	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
	0.643	0.000	บวก	ปานกลาง

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5 พบว่ามีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนและมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างสองปัจจัยนี้ ด้วยค่าสหสัมพันธ์ สหสัมพันธ์ (r) ที่ 0.643 และค่า P-value ที่ 0.000 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การวิจัยนี้ยืนยัน





สมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์เชิงบวกของเครือข่ายการให้บริการกับประสิทธิภาพการให้บริการ โดยชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาและปรับปรุงเครือข่ายการให้บริการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการในธุรกิจนี้ได้ ผลการวิจัยนี้มีความสำคัญในการเสริมความเข้าใจว่าเครือข่ายการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ และสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนากลยุทธ์และการดำเนินงานของบริษัทในอนาคตเพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ			
	r	P	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
	0.637	0.000	บวก	ปานกลาง

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนและมีนัยสำคัญทางสถิติกับการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ที่ 0.637 และค่า P-value คือ 0.000 แสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การวิจัยนี้ยืนยันสมมติฐานที่ 3 ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการในธุรกิจนี้ ผลการวิจัยนี้ช่วยเสริมความเข้าใจในบทบาทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ และเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับการพัฒนากลยุทธ์และการดำเนินงานของบริษัทในอนาคต เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพและประสพการณ์การให้บริการที่ดียิ่งขึ้นในธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน โดยเพศชายมีสัดส่วนสูงกว่าเพศหญิง และกลุ่มอายุหลักอยู่ในช่วง 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับเจ้าหน้าที่และทำงานในธุรกิจบริการ สินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมหลัก ขนาดขององค์กรเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ความถี่ในการนำเข้าและส่งออกสินค้าในแต่ละเดือน 15 ครั้งขึ้นไป



2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่าปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้รับการประเมินว่ามีความสำคัญมากที่สุดตามด้วยปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ และเครือข่ายการให้บริการ

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ เครือข่ายการให้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่าปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ เครือข่ายการให้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

## อภิปรายผล

การอภิปรายผลวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิจัยที่ดำเนินการกับผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชายในช่วงอายุ 21-30 ปี และทำงานในภาคบริการและอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่าผลลัพธ์นี้มีความสำคัญมากในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ การรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่ครบถ้วนและถูกต้องมีความสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า (Kotler & Keller, 2016; Peppers & Rogers, 2016) ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมได้ช่วยให้ธุรกิจสามารถนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้เพิ่มยอดขายและรายได้ของธุรกิจได้ในที่สุด

2. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของการวิจัยพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การใช้ระบบสารสนเทศ และการสร้างเครือข่ายการให้บริการ เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อประสิทธิภาพในธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ การวิจัยโดยสุภชัย สุขะพิทักษ์กุล (2566) และณัฐวัฒน์ จันทรวงศ์ และประสิทธิ์ จิระนันท์กุล (2567) ระบุถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่ยั่งยืน ในขณะที่งานวิจัยของอมรา ดอกไม้ และศุภลักษณ์ ศรีวิไล (2564) ชี้ว่าระบบสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการรวบรวมข้อมูลสำคัญและช่วยในการตัดสินใจ การวิจัยของสุภาภรณ์ อินทกุล และอรุณศรี ศรีสว่าง (2565) ย้ำถึงความสำคัญของการให้บริการในการเชื่อมต่อกับลูกค้าและพันธมิตร ศุภกิตต์ บุญชู และไพศาล มโนราชกุล (2566) กล่าวถึงการพัฒนาศักยภาพมนุษย์และเครือข่ายความร่วมมือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความยั่งยืน การผสมผสานกลยุทธ์เหล่านี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความยั่งยืนของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และช่วยให้ธุรกิจเติบโตในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

3. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศ เครือข่ายการให้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสิทธิภาพในการให้บริการของบริษัท

ตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อภิปรายผลได้ว่าระบบสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและลูกค้า ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ (สุภาภรณ์ อินทกุล และอรุณศรี ศรีสว่าง, 2565) เครือข่ายการให้บริการที่กว้างขวางและมีประสิทธิภาพช่วยให้บริษัทสามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าและพันธมิตรต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐวัฒน์ จันทรวงศ์ และประสิทธิ์ จิระนันท์กุล, 2567) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า โดยการเข้าใจความต้องการ การตอบสนองต่อปัญหา และการสร้างความภักดีของลูกค้า (Kotler & Keller, 2016; Peppers & Rogers, 2016) ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การบูรณาการระหว่างระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ เครือข่ายการให้บริการที่แข็งแกร่ง และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและสร้างความได้เปรียบในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในอุตสาหกรรมขนส่งสินค้าระหว่างประเทศได้อย่างมาก (ศุภกิตต์ บุญชู และไพศาล มโนราชกูร์, 2566)

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 การปรับปรุงระบบสารสนเทศ บริษัทควรลงทุนในการอัปเดตหรือพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อเพิ่มความทันสมัย แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ การรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้องและเข้าใจข้อมูลเหล่านั้นอย่างลึกซึ้งซึ่งสามารถช่วยให้บริษัทตัดสินใจที่ดีขึ้นและวางแผนกลยุทธ์ได้มีประสิทธิภาพ

1.2 การขยายเครือข่ายการให้บริการ บริษัทควรมุ่งเน้นการขยายเครือข่ายการให้บริการเพื่อครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขึ้นและการเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง การมีเครือข่ายที่กว้างขวางจะช่วยให้บริษัทสามารถให้บริการที่หลากหลายและรวดเร็วขึ้น

1.3 การพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การลงทุนในการฝึกอบรมพนักงานในด้านการบริการลูกค้าและการใช้เครื่องมือและเทคนิคที่ช่วยในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น ระบบ CRM จะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการรักษาลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิเคราะห์ผลกระทบของมาตรการนโยบายและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การวิจัยอาจมุ่งเน้นการศึกษาว่านโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลหรือสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีผลอย่างไรต่อการดำเนินงานและการแข่งขันในธุรกิจนี้

2.2 การศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ตั้งแต่เทคโนโลยีดิจิทัลไปจนถึงอัตโนมัติและ AI การวิจัยควรสำรวจว่าเทคโนโลยีเหล่านี้มีผลอย่างไรต่ออุตสาหกรรมนี้ และบริษัทต่าง ๆ สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเหล่านี้ได้อย่างไร





2.3 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างประเทศ การศึกษาและเปรียบเทียบวิธีการทำงานและกลยุทธ์ของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าในประเทศต่าง ๆ อาจให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าเกี่ยวกับการดำเนินงานที่แตกต่างตามบริบททางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

### เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวัฒน์ จันทรวงศ์ และประสิทธิ์ จิระนนท์กุล. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วรัญญู วงศ์สุรวัฒน์. (2565). บทบาทของโลจิสติกส์ต่อเศรษฐกิจไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 39(2), 145-158.
- ศุภกิตต์ บุญชู และ ไพศาล มโนราษฎร์ (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*, 12(1), 21-32.
- ศุภชัย ศรีหล้า. (2565). *โลจิสติกส์: การจัดการและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภชัย สุขะพิทักษ์กุล. (2566). การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*, 11(1), 1-12.
- สุภาภรณ์ อินทกุล และอรุณศรี ศรีสว่าง. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 42(2), 1-14
- อมรา ดอกไม้ และศุภลักษณ์ ศรีวิไล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 43(1), 1-15.
- Agility Insights. (2022). *Emerging Markets Logistics Index (2022)*. Retrieved from <https://www.agility.com/en/emerging-markets-logistics-index/>.
- Blanchard, K., & Bowles, S. (2018). *Raving Fans: A Revolutionary Approach to Customer Service*. HarperCollins.
- Bowersox, D.J., Closs, D.J., & Cooper, M.B. (2019). *Supply Chain Logistics Management*. McGraw-Hill Education.
- Branch, A.E., & Roberson, C.B. (2019). *Export Practice and Management*. Routledge.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Pearson Education.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*. Pearson Education.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. 3<sup>rd</sup> edition. John Wiley & Sons.





- Coyle, J.J., Novack, R.A., & Gibson, B.J. (2020). *Transportation: A Global Supply Chain Perspective*. Cengage Learning.
- Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4<sup>th</sup> edition. SAGE Publications.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. 4<sup>th</sup> edition. Boston: Allyn & Bacon.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E., & Schlesinger, L.A. (2015). *Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mangan, J., Lalwani, C., & Lalwani, C.L. (2016). *Global Logistics and Supply Chain Management*. John Wiley & Sons.
- Murphy, P.R., & Knemeyer, A.M. (2018). *Contemporary Logistics*. Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons.
- Reichheld, F.F., & Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press.
- Thai International Freight Forwarders Association (TIFFA). (2023). *Annual Report on Thai Freight Forwarding Industry*. Retrieved from <https://www.tiffa.org/annual-report-2023>.

