

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ:
กรณีศึกษาบริษัท ABC

The Factors Affecting the Decision to choose A Freight Forwarder
Company for Sea Freight Service: A case study of ABC company

สิริภาพพร พัวทัต

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: eye.phuathad@gmail.com

บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ

อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Siripapan Phuathad

Master's Degree Student of Master of Science in Management of Logistics,
Graduate School, Rangsit University, E-mail: eye.phuathad@gmail.com

Bavornwit Rojsuwan

Lecture of Master of Science in Management of Logistics, Graduate School, Rangsit University

รับเข้า : 6 พฤษภาคม 2568 แก้ไข : 20 พฤษภาคม 2568 ตอรับ : 27 พฤษภาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของบริษัทดังกล่าว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา 0.67 ถึง 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.87 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประกอบด้วยผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือ จำนวน 50 ราย ซึ่งใช้บริการจากบริษัทตัวแทนที่เป็นกรณีศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่มของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวเลือก (One-Way Analysis of Variance, F-Test)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-41 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด ส่วนใหญ่มีขนาดกิจการขนาดเล็ก โดยมีสินทรัพย์ไม่เกิน 50 ล้านบาท และมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี 2) ปัจจัยในด้าน 7R พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ “ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง” (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ



“จำนวนที่ถูกต้อง” (ค่าเฉลี่ย 4.20) และ “เวลาที่ถูกต้อง” (ค่าเฉลี่ย 4.16) และ 3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของธุรกิจมีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งบ่งชี้ว่าลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: บริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ การเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ ต้นทุนที่ถูกต้อง

Abstract

This study aimed to identify the key factors influencing the selection of sea freight forwarding services based on the 7 Rights (7R) framework and to examine the impact of demographic characteristics on decision-making in logistics service utilization. The research sample consisted of 50 entrepreneurs, including business owners and decision-makers who engaged with a case study freight forwarding company. Data were collected using questionnaires, with instrument validity ranging from 0.67 to 1.00 and a reliability coefficient of 0.87. The data were analyzed using descriptive statistics—frequency, percentage, mean, and standard deviation—as well as inferential statistics, specifically One-Way ANOVA (F-test).

The findings revealed three key results. First, most respondents were female, aged between 21 and 41 years, held a bachelor's degree, and operated their businesses as limited companies. The majority were small enterprises with assets not exceeding 50 million baht and had been in operation for five to ten years. Second, among the 7R factors, the most influential determinant in selecting logistics services was “Right Cost” (Mean = 4.26), followed by “Right Quantity” (Mean = 4.20) and “Right Time” (Mean = 4.16). These results highlight the central role of competitive pricing, accurate service capacity, and timely delivery in customer decision-making. Third, demographic characteristics related to business profiles were found to significantly influence all aspects of service selection at the 0.05 level, suggesting that business size, structure, and experience directly shape logistics service preferences. In conclusion, the study demonstrates that both service quality dimensions under the 7R framework and demographic characteristics critically influence logistics service selection. The results provide practical insights for freight forwarders to develop competitive strategies—



particularly in cost, service accuracy, and timeliness—aligning services more effectively with the diverse needs of business customers.

Keywords: Freight Forwarders, Logistics Service Selection, 7R Framework, Right Cost

บทนำ

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2566) รายงานว่าต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยในปี 2567 คาดว่าจะอยู่ที่ร้อยละ 13.4–13.8 ของ GDP ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มที่ดีขึ้นจากปีก่อนหน้า อันเป็นผลจากการเติบโตของการบริโภคภายในประเทศ การลงทุนจากภาคเอกชน และการส่งออกสินค้าที่มีแนวโน้มขยายตัว โดยเฉพาะต้นทุนด้านการขนส่งซึ่งในปี 2566 มีสัดส่วนร้อยละ 6.7 ของ GDP หรือประมาณ 1.19 ล้านล้านบาท แม้ว่าปริมาณการขนส่งสินค้าโดยรวมจะลดลงจากปีก่อนหน้า แต่ในช่วงปลายปี 2566 ถึงต้นปี 2567 แนวโน้มการฟื้นตัวของ การนำเข้าและส่งออก รวมถึงการลดลงของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงและค่าระวางเรือ ส่งผลให้การขนส่งทางน้ำมีบทบาทมากขึ้น โดยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก 18.55% ในปี 2565 เป็น 19.47% ในปี 2566

ด้วยความสำคัญของการขนส่งทางน้ำที่เพิ่มขึ้น การตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางโลจิสติกส์ของภาคธุรกิจ โดยเฉพาะในยุคที่การแข่งขันในตลาดโลจิสติกส์มีความเข้มข้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เพื่อพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ประเภทของธุรกิจและระยะเวลาประกอบการ มีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการ โลจิสติกส์ (รุ่งอรุณ, 2564; ธาราทิพย์, 2563; Kilibarda et al., 2012) อีกทั้งแนวคิด 7R (Right Product, Right Quantity, Right Condition, Right Place, Right Time, Right Customer, Right Cost) ยังถูกนำมาใช้เป็นกรอบวิเคราะห์ในการประเมินประสิทธิภาพของการบริการโลจิสติกส์ (Chopra & Meindl, 2016; อรพรรณ, 2565) โดยเฉพาะในการขนส่งสินค้าทางเรือ ซึ่งต้องอาศัยความแม่นยำด้านปริมาณ ระยะเวลา จุดหมาย และต้นทุนที่เหมาะสม

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ โดยเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับองค์ประกอบ 7R เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากลและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ



วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับลักษณะธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ทางธุรกิจ

วชิรวัชร งามละม่อม (2558 อ้างใน สุณิสา ตรงจิตร์, 2559) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่ต่างกันไป การตัดสินใจที่ต่างกันไปที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรหรือความเป็นมาของบุคคล นักการตลาดจึงใช้ ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันไป ส่วนเพศจะเป็นตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคต่างไปจากเมื่อก่อน โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริง แล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ,

อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ยากต่อการเข้าใจ และแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ดังนั้นการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในแต่ละขั้นตอนนั้นจะทำให้สามารถกำหนดแผนการตลาดที่มีเหมาะสมต่อไปได้ ส่วนอรชร มณีสงฆ์ (2554) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบประเมินทางเลือกต่าง ๆ สำหรับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคนั้นจะมีความแตกต่าง โดยอาจจะเป็นความแตกต่างทางด้านลักษณะทางกายภาพ หรือสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อจึงแตกต่างกันออกไป 1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก 1.1 ความจำเป็น 1.2 แรงจูงใจ 1.3 บุคลิกภาพ 1.4 ทักษะคิด 1.5 การรับรู้ 1.6 การเรียนรู้ ส่วน 2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและการแสดงออก จึงสรุปว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง ในการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่คิดว่าเหมาะสมตรงกับความต้องการของตนเอง ทั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์ถึงโอกาสและประเมินผลที่จะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งนั้น

แนวคิดด้านโลจิสติกส์และการขนส่งสินค้า

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2562) ได้ให้คำจำกัดความถึงหลักการส่งสินค้าที่ถูกต้อง 7 ประเภท ในงาน Logistics (7 Right, 7R) ได้แก่ 1) Right Product - สินค้าถูกต้อง ส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้องมีคุณภาพหรือข้อกำหนดคุณสมบัติ (Specifications) ตามความต้องการของลูกค้า 2) Right Quantity - จำนวนถูกต้อง ส่งสินค้าในจำนวนที่ถูกต้อง ปริมาณตรงตามความต้องการไม่ขาดไม่เกิน ควรมีการประสานงานกับคลังสินค้า 3) Right Quality - สภาพถูกต้อง ส่งสินค้าในสภาพที่ดีไม่แตกหักเสียหาย 4) Right Customer - ลูกค้าถูกต้อง ส่งสินค้าให้ลูกค้าผู้รับสินค้า ให้บริการด้วยศักยภาพที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวัง ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการส่งสินค้าเช่น มีการรับประกันสินค้า มีการบริการหลังการขาย หรือมีอุปกรณ์ให้ใช้ทดแทนขณะซ่อม 5) Right Place - สถานที่ถูกต้อง ส่งสินค้าให้ลูกค้าที่ถูกต้อง ส่งสินค้าได้ตรงตามสถานที่ที่ต้องการ ต้องระบุสถานที่ในการจัดส่ง มีการแนบแผนที่ ชื่อและเบอร์โทรศัพท์ผู้ติดต่ออย่างชัดเจน เพื่อให้ได้รับสินค้าที่ถูกต้องในสถานที่ที่ถูกต้อง 6) Right Time - เวลาถูกต้อง ส่งสินค้าทันเวลาตรงตามเวลาที่กำหนดนัดต้องระบุเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน (Lead Time) ไม่เร็วไปหรือช้าไป การกำหนดเวลาในการส่งสินค้าให้ได้ในเวลาที่ต้องการมีความสำคัญในกิจกรรมของลูกค้า หากมีการส่งสินค้าช้ากว่ากำหนดที่ต้องการอาจส่งผลทำให้โครงการ

กระบวนการผลิตหยุดชะงัก และ 7) Right Cost - ต้นทุนที่ถูกต้อง ไม่เยอะจนเกินไปซึ่งมีผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินงานขององค์กรด้วย

ธนวิทย์ ฟองสมุทร.(2558) ได้สรุปการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์สู่การวางแผนการเงินส่วนบุคคล ในแต่ละด้าน ได้แก่ 1) Right Product หรือ การเลือกผลิตภัณฑ์การลงทุนที่ถูกต้อง หมายความว่า การที่เราจะตัดสินใจเลือกหรือวางแผนที่จะลงทุนด้วยทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ควรที่จะเลือกรูปแบบการลงทุน หรือผลิตภัณฑ์ทางการลงทุนให้เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด 2) Right Quantity หรือ ปริมาณการลงทุนที่ถูกต้อง หมายความว่า ปริมาณจำนวนเงินลงทุนหรืออาจจะหมายถึง สัดส่วนการลงทุนที่ถูกต้องก็เป็นได้แน่นอนในเรื่องของปริมาณจำนวนเงินลงทุนนั้นผู้ลงทุนจะต้องพิจารณาให้เหมาะสม 3) Right Condition หรือ สภาพการเงินที่ถูกต้อง หมายความว่า ผู้ลงทุนจะต้องพิจารณาสภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินของตนเองว่าในขณะนี้ตนเองมีความสามารถในการลงทุนมากน้อยเพียงใด มีสภาพคล่องทางการเงินหรือมีเงินลงทุนอยู่ในปริมาณเท่าใด ก็ควรที่จะเลือกลงทุนให้ถูกสภาพ 4) Right Customer หรือ การเลือกผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนที่ถูกต้อง คำว่า customer หรือในภาษาอังกฤษ คือ ลูกค้า คำว่า ลูกค้า ซึ่งเชื่อมโยงถึงบุคคลที่จะถูกเลือกมาเป็นผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนของผู้ลงทุน 5) Right Place หรือ เลือกลงทุนในแหล่งที่ถูกต้อง นั่นคือ การเลือกลงทุนหุ้นในแหล่งที่ถูกต้อง เลือกหุ้นที่ดี มี息ซื้อแพงขายถูก หรือมี息หุ้นปันหากจะลงทุนในอสังหาริมทรัพย์หรือที่ดิน ก็จะต้องมีความรู้ในเรื่องของการมองหาทำเล การมองถึงอนาคต เลือกในแหล่งที่สามารถสร้างผลกำไรได้ 6) Right Time หรือ ลงทุนในช่วงเวลาที่ถูกต้อง ช่วงเวลาในที่นี้หมายถึง ช่วงเวลาของเศรษฐกิจ ช่วงเวลาที่เหมาะสมหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมต่อการลงทุน และ 7) Right Cost หรือ ต้นทุนในการลงทุนที่ถูกต้อง นั่นก็มีความเสี่ยงเพราะอาจทำให้คุณพลาดเสียท่า หรืออาจทำให้เงินออมที่สะสมมานั้นกลายเป็นศูนย์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตัวแทนการขนส่งสินค้า Freight forwarding หมายถึง ผู้ประสานงานจัดการการขนส่งสินค้าจากผู้ส่งถึงผู้รับโดยดำเนินการเรื่องเอกสาร เช่น ใบขนส่ง การประกันภัยสินค้า และการจัดการพิธีการศุลกากร เพื่อให้กระบวนการขนส่งราบรื่น การใช้บริการช่วยลดความยุ่งยากและความเสี่ยงในการขนส่งสินค้าสำหรับผู้ส่ง

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง ทักษะหนึ่งที่สำคัญในการทำงานในองค์กร ด้วยรูปแบบการซึ่งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

โลจิสติกส์ หมายถึง ระบบการจัดการและจัดส่งสินค้า รวมไปถึงการวางแผนที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดเก็บและขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าปลายทางตามที่ต้องการมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้



กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือ กรณีศึกษาบริษัท ABC” ประกอบด้วยปัจจัย 2 ด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการจากบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือ ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) ลักษณะการดำเนินธุรกิจ (5) ขนาดของกิจการ (6) ประเภทของธุรกิจ และ (7) ระยะเวลาเปิดดำเนินการ

2) ปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ (7 Right: 7R) ประกอบด้วย (1) Right Product – สินค้าถูกต้อง (2) Right Quantity – จำนวนถูกต้อง (3) Right Quality – สภาพถูกต้อง (4) Right Customer – ลูกค้าที่ถูกต้อง (5) Right Place – สถานที่ถูกต้อง (6) Right Time – เวลาถูกต้อง และ (7) Right Cost – ต้นทุนที่ถูกต้อง

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการการขนส่งสินค้าทางเรือของบริษัท ABC ในช่วงเดือนธันวาคม 2567 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2568 ระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 50 ราย (ร้อยละ 100)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการจากบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา เป็นคำถามแบบเลือกรายการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ขนาดของกิจการ ประเภทของธุรกิจ และระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ

2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา เป็นคำถามแบบเลือกรายการ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือ จากบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของงานที่มาใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert's Scale เป็นมาตรวัด แบ่งออกเป็น 5 ระดับ อาทิเช่น 5 หมายถึง เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับมากที่สุด 4



หมายถึง เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับน้อย และ 1 หมายถึง เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับน้อยที่สุด โดยกำหนดส่วนความกว้างของอันตรภาคชั้นแบ่งเป็น 5 ช่วงคะแนน คือ ช่วง 4.21 – 5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด ช่วง 3.41 – 4.20 อยู่ในระดับมาก ช่วง 2.61 – 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง ช่วง 1.81 – 2.60 อยู่ในระดับน้อย และช่วง 1.00 – 1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากกรอบแนวคิด 7R และให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาแต่ละข้อคำถาม โดยใช้วิธีการประเมินดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC: Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งผลการประเมินพบว่า ค่าดัชนีของแต่ละข้ออยู่ในช่วง 0.67 ถึง 1.00 แสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับที่เหมาะสม

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.87 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับดี

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการจากบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Multiple Choices) วิเคราะห์โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง บรรยายการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ด้วยการแปลผลและการจัดอันดับ จากค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 7Rs ด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่มของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวเลือก (One-Way Analysis of Variance, F-Test)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อาจจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน คือ



1) การวิเคราะห์สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่มของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวเลือก (One-Way Analysis of Variance, F-Test) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7Rs ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่เป็นกรณีศึกษา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้าน"Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง" อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา ได้แก่ ด้าน"Right Quantity จำนวนถูกต้อง" อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.20$) ด้าน"Right Time ถูกเวลาถูกต้อง" อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.16$) ด้าน"Right Quality สภาพถูกต้อง" อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.14$) ด้าน"Right Product สินค้าถูกต้อง" กับด้าน"Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง" อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.08$) และด้าน"Right Place สถานที่ถูกต้อง" อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ทุกด้านของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับลักษณะธุรกิจกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ

การเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์	ลักษณะธุรกิจ	N	S.D.	F	Sig (2-tailed)
"Right Product สินค้าถูกต้อง"	บริษัทมหาชน	13	4.54	5.109	0.004*
	บริษัทจำกัด	30	4.07		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3	4.33		
	อื่นๆ	4	2.50		
"Right Time เวลาถูกต้อง"	บริษัทมหาชน	13	4.38	6.670	0.001**
	บริษัทจำกัด	30	4.30		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3	4.00		
	อื่นๆ	4	2.50		
"Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง"	บริษัทมหาชน	13	4.15	7.950	0.001**
	บริษัทจำกัด	30	4.37		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3	5.00		
	อื่นๆ	4	2.50		
" Right Place สถานที่ถูกต้อง"	บริษัทมหาชน	13	4.38	3.419	0.025*

การเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์	ลักษณะธุรกิจ	N	S.D.	F	Sig (2-tailed)
"Right Quantity จำนวนถูกต้อง"	บริษัทจำกัด	30	3.53	7.034	0.001**
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3	4.33		
	อื่นๆ	4	2.50		
	บริษัทมหาชน	13	4.31		
"Right Quality สภาพถูกต้อง"	บริษัทจำกัด	30	4.47	6.831	0.001**
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3	4.33		
	อื่นๆ	4	2.50		
	บริษัทมหาชน	13	4.31		
"Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง"	บริษัทจำกัด	30	4.13	4.167	0.011*
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3	4.33		
	อื่นๆ	4	2.50		
	บริษัทมหาชน	13	4.38		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ทุกด้านของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา มากที่สุด คือ ด้าน"Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง" อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา ได้แก่ ด้าน"Right Quantity จำนวนถูกต้อง" อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.20$) และด้าน"Right Time ถูกเวลาถูกต้อง" อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ทุกด้านของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ กรณีศึกษาบริษัท ABC สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา พบว่า ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียง 3 ลำดับแรก จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้าน"Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง" อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา ได้แก่ ด้าน"Right Quantity จำนวนถูกต้อง" อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.20$) และด้าน"Right Time ถูกเวลาถูกต้อง" อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ จุฬแหลมฟ้า (2559) ที่พบว่า การให้บริการบริษัทเบญจวรรณแอนด์บวรขนส่ง จำกัด มีความสัมพันธ์ในด้านราคา,ด้านบริการ,ด้านลักษณะทางกายภาพ,ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก

2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ทุกด้านของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปณี แก้วเสนห์ใน (2564) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบตัวในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิยา จันทรขจร; และราเชนทร์ นพน์ฐวงศกร (2563) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการ ปฏิบัติงานและปัจจัยค้ำจุนขององค์การบริหารส่วนตำบลหลักสอง อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ไม่แตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด ผลนิล(2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ ประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาทั้งหมดแตกต่างกันมีการรับรู้ บรรยากาศองค์การแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิศา หาญสมบูรณ์ และกรเอก กาญจนนาโถกนิน (2563) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการทำงาน แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1.1 บริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาหรือต้นทุนบริการที่เหมาะสม (Right Cost) เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.2 ควรพัฒนาระบบจัดการปริมาณสินค้า (Right Quantity) และการประเมินความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

1.3 ด้านเวลาในการให้บริการ (Right Time) ควรมีการติดตามสถานะการขนส่งแบบเรียลไทม์และกำหนดกรอบเวลาในการดำเนินการที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและลดความล่าช้าในการจัดส่ง

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย / เชิงกลยุทธ์

2.1 ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายการให้บริการโดยใช้แนวคิด 7R เป็นกรอบในการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ โดยเฉพาะในด้านการลดต้นทุนโดยไม่ลดทอนคุณภาพการบริการ

2.2 ควรมีการพัฒนากระบวนการข้อมูลลูกค้าที่แยกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น ประเภทธุรกิจ ขนาดองค์กร หรือระยะเวลาประกอบการ เพื่อออกแบบแพ็คเกจหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.3 ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในบริบทของลูกค้าแต่ละประเภทพร้อมยกระดับ ทักษะด้านเทคโนโลยีโลจิสติกส์ เพื่อรองรับความคาดหวังที่สูงขึ้นของผู้ใช้บริการ

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

3.1 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายมากขึ้น โดยครอบคลุมบริษัทตัวแทนขนส่งในพื้นที่หรือเขตเศรษฐกิจต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในระดับประเทศ

3.2 ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ประสิทธิภาพของแต่ละองค์ประกอบใน 7R กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เพื่อระบุจุดแข็ง/จุดอ่อนที่แท้จริงของการให้บริการ

3.3 แนะนำให้มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างรูปแบบการขนส่ง (เช่น ทางเรือ ทางถนน และทางอากาศ) เพื่อระบุลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมผู้ใช้บริการในแต่ละช่องทาง

บรรณานุกรม

กรวิยา จันทรขจร, & ราเชนทร์ นพณัฐวงศ์กร. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและปัจจัยค้ำจุนขององค์การบริหารส่วนตำบลหลักสอง อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 12(1), 55–66.

กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2562). *Marketing กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)* สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.iok2u.com/>

- ชนิศา หาญสมบุญ และกรเอก กาญจนานโกคิน. (2563). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางพิเศษแห่งประเทศไทย. วารสารศิลปการจัดการ, 4(1), 46-58.
- ฐาปนี แก้วเสนห์ไฉน. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนวิทย์ พองสมุทร.(2558). การประยุกต์ใช้หลักการ 7R ทางโลจิสติกส์เพื่อการวางแผนการลงทุนส่วนบุคคล. วารสารวิจัยและนวัตกรรมท้องถิ่น, 11(พิเศษ), 165-172.
- ธาราทิพย์ วงศ์แก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของผู้ประกอบการในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ. วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการ, 11(1), 33-47.
- เบญจวรรณ จูแหลมฟ้า. (2559). ประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งโดยรถบรรทุกในภาคกลางของบริษัท เบญจวรรณแอนด์บอร์ขนส่ง จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งอรุณ สมบุญ. (2564). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ SMEs. วารสารการพัฒนาธุรกิจ, 15(2), 45-58.
- วิฑูว์ส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานสายงานเศรษฐกิจและโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
- สมคิด ผลนิล. (2558). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และบรรยากาศองค์การที่มีอิทธิพลต่อการทำงานเป็นทีมกรณีศึกษากรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช [วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). รายงานประจำปี 2566. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.mhesi.go.th/>
- อรชร มณีสงฆ์. (2554). การตลาดทางตรง. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- อรพรรณ แสงทอง. (2565). การประยุกต์ใช้แนวคิด 7Rs ในการประเมินคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในภาคการส่งออก. วารสารโลจิสติกส์สมัยใหม่, 3(1), 12-25.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation* (6th ed.). Pearson.



- Kilibarda, M., Zečević, S., & Popović, D. (2012). Carrier selection criteria in logistics outsourcing. *Transport*, 27(4), 345–353. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://doi.org/10.3846/16484142.2012.750620>
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Kent, J. L. (1999). Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 9–32.