

# รายงานการวิจัย

## เรื่อง

การจัดการความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์

ระหว่างประเทศ: กรณีศึกษาผู้ส่งออกอาหารไทย

Relationship Management Influencing Collaborative Planning in the International  
Logistics Management: A Case Study of Thai Food Exporters

โดย

ฉัตรพล มณีกุล

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2553

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงพรรณานี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศโดยเทคนิคของการวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดย 2 วิธี คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ส่งออกอาหารไทยจำนวน 330 ราย จากรายชื่อของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

ผลการวิจัย สรุปได้ว่า การวางแผนร่วมกันประกอบด้วย การวางแผนที่มีความร่วมมือ และการวางแผนที่มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศประกอบด้วย ความไว้วางใจที่เกิดจากจรรยาบรรณในวิชาชีพ ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ ความไว้วางใจที่เกิดจากความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจที่เกิดจากความตรงต่อเวลา ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ควรส่งเสริมจริยธรรมทางธุรกิจ ความปรารถนาดี ความสัมพันธ์ระหว่างกันในระยะยาว ความสามารถในการทำงาน และความตรงต่อเวลา เพื่อยกระดับการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

**คำสำคัญ:** ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล  
การวางแผนร่วมกัน

## บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

Research Title : Relationship Management Influencing Collaborative Planning in the International Logistics Management: A Case Study of Thai Food Exporters

Researcher: Mr. Chatrpol Maneekool

Year: 2010-2011

### Abstract

The main objective of this descriptive research was to study relationships that influence collaborative planning in the international logistics management through factor analysis and stepwise multiple regression analysis. Data were collected by in-depth interviews and questionnaires. The sample consisted of 330 exporters from the list of Thai food exporters provided by the Department of Export Promotion, Ministry of Commerce.

The research findings showed that the collaborative planning consisted of cooperative planning and information sharing. The relationship factors that influenced the collaborative planning in the international logistics management were code of conduct-based trust, relationship commitment, credibility-based trust, and timeliness-based trust. The research findings suggest that logistics service providers and users should promote integrity, benevolence, long-term relationship, and timeliness to enhance the level of collaborative planning in the international logistics management.

**KEYWORDS:** TRUST / INTERPERSONAL RELATIONSHIP / RELATIONSHIP  
COMMITMENT / COLLABORATIVE PLANNING

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ มาจากการช่วยเหลือและสนับสนุนจากบุคคลผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ศาสตราจารย์พิเศษ ดร. ฐาปนา บุญหล้า รองศาสตราจารย์ ดร. สุรพล พยอมแย้ม รองศาสตราจารย์พิเศษ ดร. จักรกฤษณ์ ดวงพัศตรา ดร. จตุรวัฒน์ ธนิจฐ์นันท์ คุณชไมพร ตันติวงศ์ คุณทรงฤทธิ์ อมรวิทย์กุล ผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ช่วยวิจัย ผู้ให้ข้อมูล และบรรดามิตรทุกท่านที่ให้การสนับสนุน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ การส่งออกสินค้า การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และการศึกษาวิจัยในสาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ ต่อไป

## สารบัญ

## หน้า

กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามของการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	5
นิยามศัพท์.....	5
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
การวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้าที่มีความร่วมมือระหว่างกัน.....	7
การตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์.....	8
ทฤษฎีความไว้วางใจ – ความผูกพันของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์.....	12
ความไว้วางใจ.....	14
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล.....	20
ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)	
เครื่องมือในการวิจัย.....	25
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	27
การพิทักษ์สิทธิของผู้เข้าร่วมการวิจัย.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	33
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	56
สรุปผลวิจัย.....	58
อภิปรายผล.....	61
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้.....	64
บรรณานุกรม.....	67
ภาคผนวก	
แบบสัมภาษณ์.....	76
แบบสอบถาม.....	78

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ค่าความน่าเชื่อถือ.....	29
2	จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม..	39
3	จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลขององค์กร.....	40
4	จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลการใช้บริการ.....	42
5	ค่าสถิติเชิงพรรณนา ปัจจัยความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกัน.....	45
6	ค่าสถิติเชิงพรรณนา ปัจจัยการวางแผนร่วมกัน.....	48
7	KMO and Bartlett's Test: ปัจจัยความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกัน	49
8	การหมุนแกนปัจจัยความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกัน.....	50
9	KMO and Bartlett's Test: ปัจจัยการวางแผนร่วมกัน.....	52
10	การหมุนแกนปัจจัยการวางแผนร่วมกัน.....	53
11	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย.....	54
12	Model Summary.....	55

## สารบัญภาพประกอบ

แผนภูมิที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	6
2	รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในทฤษฎีความไว้วางใจ – ความผูกพันของ การตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์.....	13
3	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	24



## บทที่ 1

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การส่งออกมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 65 - 70 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (กระทรวงพาณิชย์, 2553: 8) การส่งออกก่อให้เกิดการจ้างงาน การพัฒนาความรู้และทักษะ การนำเข้าเทคโนโลยีใหม่ รวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารได้สร้างมูลค่าเพิ่มต่อเศรษฐกิจของประเทศตลอดสายโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) อย่างไม่มีขีดจำกัด เนื่องจากใช้ผลิตผลทางการเกษตรและวัตถุดิบที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศถึงประมาณร้อยละ 80 (สมพงษ์ วนภา, 2550: 1)

ตั้งแต่ พ.ศ. 2548 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) โดยมีเป้าหมายเป็นผู้ผลิตและส่งออกสินค้าอาหารรายใหญ่ในอันดับ 1 ถึง 5 ของโลก การส่งออกสินค้าอาหารของไทยใน พ.ศ. 2552 มีมูลค่าเท่ากับ 754,212 ล้านบาท ประเทศไทยมีโรงงานแปรรูปอาหารจำนวน 8,250 โรงงานและใช้แรงงานในภาคอุตสาหกรรมอาหารประมาณ 1.4 ล้านคน การผลักดันการส่งออกสินค้าอาหารโดยแผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหารไทยในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2551 - 2555) กำหนดเป้าหมายการส่งออกอาหารให้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10 ต่อปี โดยให้มียอดมูลค่าการส่งออกไม่ต่ำกว่า 1 ล้านล้านบาท ใน พ.ศ. 2555 ([www.nfi.go.th](http://www.nfi.go.th))

โลกาภิวัตน์และข้อตกลงเขตการค้าเสรีทำให้เกิดการแข่งขันในการตลาดระหว่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ส่งสินค้ามีความจำเป็นต้องจัดการขนส่งสินค้าไปยังต่างประเทศให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (Rushton & Walker, 2007: 1) จากการศึกษาวิจัยของรุธิร์ พนมยงค์ (2550: 3) พบว่า ประเทศไทยยังมีสัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ในระดับค่อนข้างสูงซึ่งส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ การจัดการโลจิสติกส์ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการส่งออก เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการลดต้นทุนและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อการบริโภคได้ตรงตามเวลา (Time) และสถานที่ (Place) ที่ลูกค้าต้องการ ทำให้การจัดการโลจิสติกส์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

การจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ (International logistics) มีความยุ่งยากซับซ้อนมากกว่าการจัดการโลจิสติกส์ภายในประเทศ (Domestic logistics) เพราะการคาดการณ์ของผู้ประกอบการอาจจะผิดพลาดจากเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยทั่วไปที่มีความไม่แน่นอน เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ที่กว้างใหญ่ การดำเนินธุรกิจและมาตรฐานที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมที่หลากหลาย รวมถึงกฎหมาย ระเบียบ และการบังคับใช้ที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ (Barone, Murphy, Wardlow, & Wood, 2002: 4) การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจึงมีความไม่แน่นอนและมีความเสี่ยงสูง ผู้ส่งออกและผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจึงต้องการความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนที่มากยิ่งขึ้น (Little & Marandi, 2003: 51)

สมาคมการผลิตและการควบคุมสินค้าคงคลังแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (The American Production and Inventory Control Society: APICS) ได้ให้ความหมายของการวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้าที่มีความร่วมมือระหว่างกัน (Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment: CPFR) ว่าเป็นการวางแผนที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความร่วมมือระหว่างหุ้นส่วนในโซ่อุปทานเพื่อการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย การแลกเปลี่ยนข้อมูลและความร่วมมือระหว่างกันนี้สามารถพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง จัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้องตามเวลาและไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง ทำให้หลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาดได้เป็นอย่างมาก (Wisner, Leong, & Tan, 2005: 143-147)

การวิจัยของนีเมเยอร์และเมอร์ฟี (Knemeyer & Murphy, 2005: 1) พบว่า ความสัมพันธ์ทางการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ (Relationship marketing characteristics) มีผลต่อการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ การวิจัยของเลวิส (Lewis, 2006) พบว่า การแบ่งปันข้อมูล (Information sharing) ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์ที่สำคัญกับผลการดำเนินงานของการจัดจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ การวิจัยของของเจน ดีเพน (Deepen, 2007: 246) พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) และความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ (Relationship commitment) มีอิทธิพลต่อความร่วมมือ (Cooperation) การวิจัยของดายเออร์และชู (Dyer & Chu, 2003: 57-68) ได้วิเคราะห์และยืนยันว่าความไว้วางใจทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผลการดำเนินงานทั้งทางด้านเศรษฐศาสตร์และการเงิน แสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสนับสนุนการลงทุนที่เพิ่มความสัมพันธ์ทำให้เกิดการพัฒนาการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน รวมถึงการวิจัยในประเทศไทย พบว่าผู้ส่งสินค้า (Shippers) ให้ความสำคัญกับการวางแผนที่มีการให้ข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูล เช่น

แจ้งอัตราค่าขนส่งที่เป็นปัจจุบัน (Updated freight rates) และความถูกต้องของเอกสารในระดับสูงมากกว่าปัจจัยด้านราคา และยังพบว่าผู้ส่งสินค้าให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน และมีผลต่อการคัดเลือกผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ (Ruth Banomyong, 2005: 1)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวิจัยในประเทศไทย พบว่า การผลักดันเรื่องการขนส่งที่ยกกลับ (Backhaul) ของสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยเพื่อลดภาระต้นทุนค่าใช้จ่ายในการวิ่งรถเปล่าในขากลับให้ลดลง โดยนำกลุ่มผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ โลจิสติกส์มาจับคู่กัน ปรากฏว่า ไม่สามารถทำงานร่วมกันได้ (www.matichon.co.th) การวิจัยของจารุพัศตร์ ต้นติมิตร (2551: 1) พบว่า การจัดเครือข่ายวิสาหกิจ (Enterprise cluster) ของสมาคมตัวแทนออกของรับอนุญาตแห่งประเทศไทยได้ประสบปัญหาเนื่องจากผู้ประกอบการของไทยมีจุดอ่อนด้านวัฒนธรรมในการทำงานร่วมกันเป็นทีมเนื่องจากไม่มีความไว้วางใจระหว่างกัน รวมถึงการวางแผนที่มีความร่วมมือและการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันในระดับต่ำยังเป็นปัญหาในการพัฒนาโลจิสติกส์ทางการค้าของประเทศไทย (วิทยา สุหฤทดำรง และคณะ, 2550) การขาดความร่วมมือระหว่างหุ้นส่วนเป็นปัญหาในการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทาน (สมพงษ์ วนภา และคณะ, 2550) รวมถึงการบริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของประเทศไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการจากต่างประเทศ (ศูนย์ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552)

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกัน โดยเฉพาะการศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังเป็นการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนร่วมกัน เพื่อยืนยันทฤษฎีความไว้วางใจ – ความผูกพันในบริบทของการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย นอกจากนี้ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยในเชิงทฤษฎีแล้ว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ สามารถนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อยกระดับการวางแผนร่วมกันซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการดำเนินงาน และความสัมพันธ์ที่มีผลต่อกำไรในระยะยาวของทั้งสองฝ่ายได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำเสนอข้อค้นพบของการวิจัยต่อทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโลจิสติกส์ทางการค้าของประเทศไทยให้มีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมส่งออกอาหารของประเทศไทย

### คำถามของการวิจัย

1. ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์มีอิทธิพลอย่างไรต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ
2. รูปแบบความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศควรเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ
2. เพื่อสร้างรูปแบบของลักษณะของความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ความไว้วางใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการวางแผนร่วมกัน
2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการวางแผนร่วมกัน
3. ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการวางแผนร่วมกัน

### ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ โลจิสติกส์สามารถนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้ในการจัดการความสัมพันธ์เพื่อยกระดับการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ
2. สามารถนำเสนอต่อภาครัฐเพื่อเป็นแนวทางหรือมาตรการในการสนับสนุนการวางแผนร่วมกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ โลจิสติกส์เพื่อการพัฒนาการจัดการ โลจิสติกส์ของประเทศไทย
3. นำความรู้ที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้ในการเรียนการสอนในวิชาการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และวิชาอื่น ๆ ในสาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ภายในวิทยาลัยฯ และเผยแพร่ต่อภายนอกต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาวิจัยด้านการจัดการ โลจิสติกส์

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยมี 3 ประการ คือ

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ส่งออกอาหารตามทะเบียนรายชื่อของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 1,800 ราย
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ศึกษาเฉพาะความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งออกอาหารไทยและผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือในระบบคอนเทนเนอร์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันเท่านั้น
3. ขอบเขตด้านเวลา ในการวิจัยใช้เวลาทั้งสิ้น 7 เดือน ได้แก่
  - ทบทวนวรรณกรรม 2 เดือน
  - สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก 15 วัน
  - เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 1 เดือน
  - สร้างแบบสอบถามและตรวจสอบคุณภาพ 1 เดือน
  - เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 1 เดือน
  - การเขียนรายงานการวิจัย 1 เดือน 15 วัน

## ข้อตกลงเบื้องต้น

ผู้ส่งออกอาหารไทยต้องเคยใช้บริการกับผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้ส่งออกอาหารไทยในความสามารถในการทำงาน คือ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อถือได้ และความตรงต่อเวลา และความตั้งใจของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่จะรักษาผลประโยชน์ของผู้ส่งออกอาหารไทย คือ ความปรารถนาดีและความซื่อตรง

**ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal relationship)** หมายถึง ความรู้จักคุ้นเคย ความใกล้ชิด และมีความสัมพันธ์ที่ดีของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีต่อผู้ส่งออกอาหารไทย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร และตำราที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความสัมพันธ์และการจัดการ โลจิสติกส์ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้าที่มีความร่วมมือระหว่างกัน (Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment: CPFR) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แนวคิดการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ทฤษฎีความไว้วางใจ – ความผูกพัน (Commitment – Trust Theory) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. แนวคิดความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. การวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้าที่มีความร่วมมือระหว่างกัน

##### (Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment: CPFR)

สมาคมการผลิตและการควบคุมสินค้าคงคลังแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (The American Production and Inventory Control Society: APICS) ได้ให้ความหมายของการวางแผน การพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้าที่มีความร่วมมือระหว่างกัน (Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment: CPFR) ว่าเป็นกระบวนการร่วมมือและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหุ้นส่วนใน โซ่อุปทานเพื่อที่จะวางแผนกิจกรรมหลักในโซ่อุปทานตั้งแต่การผลิต การขนส่งวัตถุดิบไปยังแหล่งผลิตจนถึงการส่งมอบสินค้าในขั้นสุดท้ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย การร่วมมือและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันนี้ประกอบไปด้วย การวางแผนธุรกิจ การพยากรณ์ยอดขาย รวมถึงการดำเนินการทั้งหมดที่จำเป็นในการเติมเต็มวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การทำให้ห่วงโซ่อุปทานเกิดประโยชน์สูงสุด โดยการปรับปรุงการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าให้มีความถูกต้อง การจัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง ตาม

เวลาที่ถูกต้องและไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง การลดสินค้าคงคลัง ทั่วทั้งโซ่อุปทาน หลีกเลี่ยงการขาดแคลนสินค้า และปรับปรุงการบริการลูกค้า โดยพื้นฐานแล้ว กระบวนการดังกล่าวนี้จะสำเร็จได้ ถ้าหุ้นส่วนทางการค้ามีความไว้วางใจระหว่างกันจนทำให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด มีความเต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลและความเสี่ยงระหว่างกัน ซึ่งจะทำให้การวางแผนธุรกิจ การพยากรณ์ยอดขาย และการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้ามีความถูกต้องอันเนื่องมาจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีความถูกต้องระหว่างกันมากกว่าการทำงานโดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแต่เพียงลำพัง ทำให้หลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาดได้เป็นอย่างมาก (Wisner, Leong, & Tan, 2005: 143-147)

## 2. การตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ (Relationship marketing)

สมาคมการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาด (Marketing) ว่า เป็นหน้าที่อย่างหนึ่งขององค์กร และเป็นชุดของกระบวนการในการสร้าง การติดต่อสื่อสารและการส่งมอบคุณค่าไปสู่ลูกค้า และเป็นการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ขององค์กร (Kotler & Keller, 2006: 6) จะเห็นได้ว่า นักการตลาดได้ให้ความสำคัญในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามากยิ่งขึ้นเนื่องจากใน ค.ศ. 1980 ได้มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ (Paradigm shift) ที่สำคัญในการจัดการการตลาดในมุมมองของผู้ขายและผู้ซื้อในกิจการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Morris et al., 1998: 359; Hakansson et al., 2004: 2) จากการตลาดแบบแลกเปลี่ยน (Transactional marketing) ในสมัยก่อนที่มุ่งเน้นคุณลักษณะของสินค้าและส่วนแบ่งทางการตลาด (Marketing mix: 4P's) ซึ่งประกอบด้วยสินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นประเด็นของการศึกษาทางการตลาดและนำมาพัฒนาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Aurathai Lertwannawit, 2005: 20) มาเป็นการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ (Relationship marketing) โดยกิจการได้มองเห็นความสำคัญในการเพิ่มความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนทางการค้ามากยิ่งขึ้น (Geyskens, Steenkamp, & Kumar, 1998: 223) ดังนั้น คำถามในการศึกษาวิจัยทางการตลาดส่วนใหญ่ คือ สิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจของลูกค้าในปัจจุบันในการดำรงความสัมพันธ์กับผู้ขาย เพื่อที่ผู้ขายจะได้ลงทุนในสิ่งที่สามารถเพิ่มความผูกพันกับลูกค้า (Gounaris, 2005: 127)

โฮการ์ด์และบีเยอร์ (Hougaard & Bjerre, 2004: 27-28) กล่าวว่า การตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์เป็นนวัตกรรมของการตลาดสมัยใหม่ซึ่งมุ่งเน้นสัมพันธภาพทั้งหมดระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย



สินค้าหรือผู้ให้บริการ รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดด้วย ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงแค่การแลกเปลี่ยนทางการค้าระหว่างกันเท่านั้น แต่เป็นศิลปะในการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์ที่สามารถสร้างกำไร โดยเปลี่ยนกลุ่มมุ่งหวังให้เป็นลูกค้าและเปลี่ยนลูกค้าให้เป็นเพื่อน การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันสามารถสร้างคุณค่าอย่างแท้จริง เพื่อประโยชน์ในการแข่งขันและผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ โดยจะขึ้นอยู่กับบริบททางวัฒนธรรม นโยบายของฝ่ายบริหารจัดการและปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว ประสบการณ์ในความสัมพันธ์ที่ผ่านมามีอิทธิพลต่อลูกค้า โดยมีหลักฐานที่สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการดำเนินธุรกิจในโลกของความเป็นจริงในปัจจุบันที่ถือว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน (Intangible assets) ที่สำคัญที่สุดของผู้ประกอบการบริษัทที่จะต้องทำนุบำรุงรักษาไว้ตลอดเวลา เพราะว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวถือว่ามีคุณค่ามากกว่ามูลค่าของการแลกเปลี่ยนหรือส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากคุณภาพของความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีผลโดยตรงกับรายได้ของผู้ประกอบการ

โฮการ์ด์และบีเยอร์ (Hougaard & Bjerre, 2004: 32) ให้คำจำกัดความของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้า (Buyer-seller relationships) ว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นผลรวมของการแลกเปลี่ยน และการติดต่อระหว่างผู้ขายและลูกค้าในตลอดเวลา โดยผ่านกลไกในกระบวนการดำเนินงานและกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงความตั้งใจในอนาคตของทั้งสองฝ่ายบนพื้นฐานของความเข้าใจซึ่งกันและกัน

มอร์แกนและฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994: 22) ให้คำจำกัดความของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่เกี่ยวกับการสร้าง การพัฒนาและการบำรุงรักษา การแลกเปลี่ยนที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ จำเป็นต้องทราบถึงรูปแบบความสัมพันธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างออกไปตั้งแต่การเริ่มต้น ระยะเวลาของความสัมพันธ์และการดำเนินงานที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งสามารถแบ่งแยกรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ (Focal firm) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องออกเป็น 10 รูปแบบ คือ

1) ความสัมพันธ์กับผู้ขายสินค้า (Goods suppliers) เป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบความเป็นหุ้นส่วน (Partnership) ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ผลิตสินค้า

(Manufacturer) และผู้ขายสินค้าของเขา เช่น การจัดหาสินค้าแบบทันเวลาพอดี (Just-in-time procurement) หรือการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total quality management) เป็นต้น

2) ความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ (Service providers) เป็นความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนกับผู้ให้บริการ เช่น ผู้โฆษณา หน่วยงานในการวิจัยทางการตลาดให้กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ เป็นต้น

3) ความสัมพันธ์กับคู่แข่ง (Competitors) เช่น พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic alliances) ระหว่างผู้ประกอบการกับคู่แข่งทางการค้า เช่น พันธมิตรที่ร่วมมือกันทางเทคโนโลยีทางการตลาดร่วมกัน และในการค้าระดับโลก เป็นต้น

4) ความสัมพันธ์กับองค์กรที่ไม่ได้แสวงหากำไร (Nonprofit organizations) เช่น การร่วมมือกันทางพันธมิตรหรือความเป็นหุ้นส่วนระหว่างผู้ประกอบการกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเพื่อวัตถุประสงค์ของสาธารณะ เป็นต้น

5) ความสัมพันธ์กับรัฐบาล (Government) เช่น การเป็นหุ้นส่วนในการวิจัยและพัฒนา ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับหน่วยงานของรัฐในระดับชาติ ระดับจังหวัดหรือระดับท้องถิ่น เป็นต้น

6) ความสัมพันธ์กับลูกค้าคนสุดท้าย (Ultimate customers) เช่น การแลกเปลี่ยนในระยะยาวระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขอบเขตของการตลาดบริการ (Services marketing) เป็นต้น

7) ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นคนกลาง (Intermediate customers) เช่น การแลกเปลี่ยนที่มีความสัมพันธ์ของหุ้นส่วนในการดำเนินกิจการ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้จัดจำหน่ายในช่องทางกระจายสินค้า เป็นต้น

8) ความสัมพันธ์กับหน่วยงานระดับหน้าที่ต่าง ๆ (Functional departments) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องในการทำงานกับหน่วยงานภายในขององค์กร

9) ความสัมพันธ์กับพนักงาน (Employees) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับพนักงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการตลาดภายในองค์กร

10) ความสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจ (Business unit) เป็นความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนระหว่างหน่วยธุรกิจขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น บริษัทย่อย หน่วยงานต่าง ๆ หรือหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic business units) เป็นต้น

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009: 60-62) กล่าวว่า การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและยาวนานระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ สามารถสร้างความสำเร็จทั้งทางตรงและทางอ้อมของ

กิจกรรมของการตลาด ซึ่งเป้าหมายของการตลาดที่สำคัญ คือ การเข้าใจ ถึงความสามารถ ทรัพยากร ความต้องการ เป้าหมาย และความปรารถนาของลูกค้าหรือผู้ให้บริการดังกล่าว

แอนเดอร์สันและเวทซ์ (Anderson & Weitz, 1989: 311) ได้นำตัวแปรที่เกี่ยวกับการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ (Relationship marketing variables) เพื่อวิจัยในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในบริบททั่ว ๆ ไป และพบว่า ความไว้วางใจ การสื่อสารและจุดมุ่งหมายที่ตรงกันมีผลอย่างสำคัญในความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างหุ้นส่วนในช่องทางการจำหน่ายแอนเดอร์สันและนารุส (Anderson & Narus, 1990: 43) พบว่า การสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้วางใจซึ่งมีผลทำให้เกิดความร่วมมือมากขึ้น

การวิจัยของมัวร์ (Moore, 1998: 34) สรุปว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกกับประสิทธิผลของความสัมพันธ์ในการจัดจ้างบริการ โลจิสติกส์ ความไว้วางใจยังสามารถทำให้เกิดการแบ่งปันผลประโยชน์ ภาระหน้าที่และความเสี่ยง การวิจัยของนีเมเยอร์และเมอร์ฟี (Knemeyer & Murphy, 2005) พบว่า ลักษณะการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ (Relationship marketing characteristics) ระหว่างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์และลูกค้าที่สำคัญ คือ ชื่อเสียง การลงทุน การสื่อสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมแสวงหาโอกาส ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อความไว้วางใจ และ การวิจัยของแจน ดีเพน (Deepen, 2007: 275-277) พบว่า ความไว้วางใจมีผลในเชิงบวกต่อความร่วมมือ (Cooperation) และผลการดำเนินงานของการจัดจ้างบริการ โลจิสติกส์ (Logistics outsourcing performance)

จากการวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ทราบว่า แนวคิดทางการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการเข้าใจความสำคัญของความเป็นหุ้นส่วนในการจัดจ้างบริการ โลจิสติกส์ ผลการดำเนินงานของการจัดจ้างบริการ โลจิสติกส์ และการออกแบบเพื่อหาความสัมพันธ์ในการวิจัย (Deepen, 2007: 41) ดังเช่น สต็อก (Stock, 1997:536) กล่าวว่า การนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ เช่น ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความร่วมมือระหว่างกันสามารถทำให้เกิดความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการในบริบทของ โลจิสติกส์ได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์เป็นหน้าที่อย่างหนึ่งขององค์กร และเป็นชุดของกระบวนการในการสร้าง การติดต่อสื่อสารและการจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เพื่อผลประโยชน์ขององค์กร (Kotler & Keller, 2006: 6) สต็อก (Stock, 1997: 36) กล่าว

ว่า การนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ เช่น ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความร่วมมือระหว่างกันสามารถทำให้เกิดความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการในบริบทของโลจิสติกส์ได้ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ โลจิสติกส์ เช่น การวิจัยของของเจน ดีพเพน (Deepen, 2007: 246) พบว่า ความไว้วางใจและความผูกพันระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ โลจิสติกส์มีผลต่อความร่วมมือระหว่างกัน การวิจัยของดาเยอร์และชู (Dyer & Chu, 2003: 57-68) ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลและยืนยันว่า ความไว้วางใจทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพิ่มขึ้น และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดีส่งผลให้เกิดการพัฒนาของการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน

### 3. ทฤษฎีความไว้วางใจ – ความผูกพัน (Commitment – Trust Theory)

ทฤษฎีความไว้วางใจ - ความผูกพันของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ (Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing) เป็นทฤษฎีที่ค่อนข้างใหม่และถูกพัฒนาขึ้นครั้งแรกโดยโรเบิร์ต เอ็ม (Robert M. Morgan) และ เชลบี ดี ฮันท์ (Shelby D. Hunt) เมื่อ ค.ศ. 1994 โดยมีแนวคิดพื้นฐานมาจากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social exchange theory) ทฤษฎีดังกล่าวได้มีบทบาทที่สำคัญในการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm shift) ของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ในทศวรรษที่ผ่านมา (Deepen, 2007: 43) จากกรณีมุมมองใหม่ที่ว่า ความไว้วางใจและความผูกพันเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและเป็นสื่อกลาง (Key Mediating Variables: KMV) ของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ ไม่ใช่อำนาจและความสามารถที่จะบังคับผู้อื่น ความไว้วางใจและความผูกพันยังเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกันรวมถึงความสำเร็จของการแลกเปลี่ยนทางการค้าจากเหตุผลที่เป็นข้อเท็จจริง 3 ประการ คือ

- 1) ความไว้วางใจและความผูกพันทำให้หุ้นส่วนเกิดความร่วมมือกันทำงานอย่างใกล้ชิดมากขึ้นเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างกัน
- 2) ความไว้วางใจและความผูกพันทำให้หุ้นส่วนคำนึงถึงผลประโยชน์ในระยะยาวมากกว่าผลประโยชน์ในระยะสั้น
- 3) ความไว้วางใจและความผูกพันทำให้หุ้นส่วนพิจารณาการกระทำที่มีความเสี่ยงของ อีกหุ้นส่วนหนึ่งด้วยความรอบคอบ และทำให้ลดความหวาดระแวงพฤติกรรมแสวงหาโอกาสของอีกฝ่ายหนึ่ง

ทฤษฎีความไว้วางใจ-ความผูกพันของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ ระบุว่า ค่าใช้จ่ายในการยกเลิกความสัมพันธ์ (Termination costs) ผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ (Relationship benefits) และค่านิยมร่วม (Shared values) ก่อให้เกิดความผูกพันกับความสัมพันธ์ (Relationship commitment) และมีผลลัพธ์ (Outcomes) คือ การโอนอ่อนผ่อนตาม (Acquiescence) และช่วยลดความต้องการที่จะล้มเลิกความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Propensity to leave)

ในส่วนของความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อหุ้นส่วนแบ่งปันค่านิยมที่คล้าย ๆ กันและเมื่อหุ้นส่วนสื่อสารกัน ความไว้วางใจจะลดลงเมื่อหุ้นส่วนรับรู้ว่ามีพฤติกรรมแสวงหาโอกาสเกิดขึ้น ความไว้วางใจและความผูกพันมีผลต่อความร่วมมือระหว่างกัน (Cooperation) ผลลัพธ์ของความไว้วางใจคือ ความขัดแย้งเชิงสร้างสรรค์ (Functional conflict) ความไม่แน่นอนที่ตัดสินใจได้ (Decision - making uncertainty) และท้ายที่สุด มอร์แกนและฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994: 22) ได้เน้นย้ำว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแปรหลัก (Key determinant) ที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่อความสัมพันธ์ (Relationship commitment) โดยได้สร้างรูปแบบตัวแปรที่เป็นสื่อกลางหลักของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ (The KMV Model of Relationship Marketing) ไว้ดังภาพ 4 ต่อไปนี้

**Error! Objects cannot be created from editing field codes.**

## แผนภูมิที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในทฤษฎีความไว้วางใจ - ความผูกพันของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์

ที่มา: The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 22.  
(Morgan & Hunt, 1994)

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะความไว้วางใจ ความผูกพัน และความร่วมมือระหว่างกัน โดยจะไม่ศึกษาตัวแปรต้นของความไว้วางใจ หรือตัวแปรต้นอื่น ๆ ของความผูกพัน รวมถึงตัวแปรผลอื่นที่เกี่ยวข้องในเส้นทางของความผูกพัน เช่น ค่าใช้จ่ายในการยกเลิกความสัมพันธ์ ผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ การโอนอ่อนผ่อนตาม และความต้องการที่จะล้มเลิกความสัมพันธ์ระหว่างกัน เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวเป็นส่วนใหญ่มักใช้ศึกษาวิเคราะห์สำหรับการวิจัยที่มุ่งเน้นในเรื่องความภักดี (Loyalty) ของลูกค้า (Deepen, 2007: 72)

## 4. ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์

### 4.1 ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจเป็นทัศนคติ (Attitude) ประเภทหนึ่ง เนื่องจากเป็นความรู้สึกและความเชื่อของคนเรา (Trustor) ที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Trustee) ส่วนความน่าไว้วางใจ (Truthworthiness) จัดว่าเป็นคุณลักษณะที่เป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ (Mclead, 2011) การศึกษาที่เกี่ยวกับความไว้วางใจมีอยู่ในหลายสาขาวิชา เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมองค์กร การจัดการเชิงกลยุทธ์ทั้งด้านความไว้วางใจภายในองค์กร (Intra-organizational trust) และความไว้วางใจระหว่างองค์กร (Inter-organizational trust) (Zaheer & Harris, 2006: 170) เป็นต้น รวมถึงสาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชนในปัจจุบัน (Bowersox et al., 2007: 372) ความไว้วางใจระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการจัดการการจัดจ้างบริการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ (International logistics outsourcing management) (Rushton & Walker, 2007: 298-299) แต่เนื่องจากความซับซ้อนในความหมายของความไว้วางใจ และจากการศึกษาที่มีอยู่ในหลากหลายสาขาดังกล่าว ส่งผลให้ความไว้วางใจมีความหมาย หรือคำจำกัดความที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสาขาวิชา และในแต่ละระดับของการวิเคราะห์ เช่น ระดับปัจเจกบุคคล (Individual) ระดับองค์กร (Organization) หรือระดับสถาบัน (Institution) เป็นต้น ซิงค์ เซอร์เดสมุก และซาโบล (Singh, Sirdeshmukh, & Sabol, 2002: 30) ได้กล่าวว่า ผู้วิจัยควรศึกษาความไว้วางใจในขอบเขตและความหมายในบริบทของเรื่องที่กำลังศึกษาอยู่ รวมถึง कुमार (Kumar, 1996: 92) กล่าวว่า ความไว้วางใจระหว่างองค์กรไม่ได้เหมือนกันทุกบริบทหรือทั่วโลก ดังนั้น การอธิบายความหมายของความไว้วางใจของผู้ส่งออกอาหารไทยที่มีต่อผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นความไว้วางใจระหว่างองค์กรกับองค์กร ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการนี้จึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นศึกษาความหมายของความไว้วางใจจากแนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจระหว่างองค์กร การตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และการตลาดบริการ รวมถึงความหมายของความไว้วางใจในการจัดการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่เกี่ยวกับความไว้วางใจในสาขาวิชาเหล่านี้ได้นำองค์ความรู้จากนักจิตวิทยาสังคมและสังคมวิทยามาใช้ในการศึกษาด้วยเช่นกัน โดยนักวิจัยในแต่ละสาขาวิชาที่ได้ศึกษาและได้ให้ความหมายของความไว้วางใจไว้ และได้นำมาใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกันอย่างแพร่หลายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ซาฮีร์, แมคอีวาลี และเพอร์โรน (Zaheer, McEvily, & Perrone, 1998: 141) ให้คำนิยามของความไว้วางใจระหว่างองค์กรว่า เป็นความไว้วางใจโดยรวมของสมาชิกขององค์กรหนึ่งที่มีต่ออีกองค์กรหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของเคอร์ราลและอิงค์เพน (Curral & Inkpen, 2002: 479) ที่ให้ความหมายในเชิงสังคมศาสตร์ว่า เป็นความรู้สึกร่วมกันขององค์กรหนึ่งที่มีต่อประวัติขององค์กรหนึ่ง ซึ่งเป็นความไว้วางใจของสมาชิกที่สะสมร่วมกันอยู่ในองค์กรที่ให้ความไว้วางใจนั้น และจากความจริงที่ว่า ความไว้วางใจเป็นมโนทัศน์ (Concept) ที่มีความยุ่งยาก และมีความซับซ้อน จากความหมายที่กว้างขวางและหลากหลาย จึงมีผู้นำในการศึกษาที่เกี่ยวกับความไว้วางใจดังกล่าวให้คำจำกัดความไว้วางใจหลากหลายมิติ (Zaheer & Harris, 2006: 170-171) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำคำจำกัดความของความไว้วางใจที่ถือว่ามีความสำคัญ และที่นักวิจัยใช้เป็นแนวคิดของการวิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อค้นหาองค์ประกอบ หรือมิติที่สำคัญของความไว้วางใจของผู้ส่งออกอาหารไทย โดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

รอตเตอร์ (Rotter, 1967: 651-665) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังซึ่งเกิดขึ้นจากคำพูดที่เชื่อถือได้ของผู้ใดผู้หนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

แอนเดอร์สันและนารัส (Anderson & Narus, 1990: 42-58) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็น ความโน้มเอียงที่จะสะท้อนความเชื่อจากความสามารถในการทำงาน (Competence) และความปรารถนาดี (Benevolence) ของผู้ที่มุ่งหวังว่าจะได้รับความไว้วางใจ และความเชื่อของผู้ซื้อว่าผู้ให้บริการและพนักงานของเขาจะปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะส่งผลในเชิงบวก (Positive outcomes) และไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ไม่คาดหวังและที่จะส่งผลในเชิงลบ (Negative outcomes)

มัวร์แมน ซอลท์แมน และเดสแพนดี (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992: 314-329) ศึกษาความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในงานวิจัยของการตลาดบริการ และให้คำจำกัดความของความไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อ ความรู้สึก หรือการคาดหวังในหุ้นส่วนของการแลกเปลี่ยนซึ่งจะตัดสินจากความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเชื่อถือได้ (Reliability) และความตั้งใจ (Intention) ของหุ้นส่วน

กานะซาน (Ganesan, 1994: 1-19) ให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความปรารถนาดี โดยความสามารถจะสะท้อนถึงความเชื่อของผู้ซื้อว่า ผู้ขายมีความเชี่ยวชาญเพียงพอที่จะดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้ ความปรารถนาดีจะสะท้อนในส่วนความเชื่อของผู้ซื้อว่า ผู้ขายจะมีความตั้งใจและจะกระทำการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ซื้อไม่ว่าสถานการณ์จะเปลี่ยนแปลงไป โดยไม่ต้องมีสัญญาผูกมัด

มอร์แกนและฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994: 20-38) กล่าวว่า ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งเชื่อมั่นในความเชื่อถือได้ และความซื่อตรง (Integrity) ของหุ้นส่วนในการแลกเปลี่ยนนั้น

ในการวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ คำจำกัดความของความไว้วางใจที่นิยมอ้างถึงมากที่สุด (Zaheer & Harris, 2006: 171) คือ คำจำกัดความของเมเยอร์ เดวิส และสคูร์แมน (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995: 709-734) ที่ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความเต็มใจ (Willingness) ของฝ่ายหนึ่งที่จะอยู่ในสถานะที่อาจเป็นอันตราย (Vulnerable) จากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง โดยคาดหวังว่าผู้อื่นจะดำเนินกิจกรรมตามที่ผู้ให้ความไว้วางใจนั้นได้ให้ความสำคัญโดยไม่ได้นำถึงความสามารถในการติดตามผลหรือการควบคุมฝ่ายที่ได้รับความไว้วางใจนั้น

กุลาทิ ซาเอียร์ แมคอีเวลิ และเพอร์โรน (Gulati, 1995: 85; Zaheer, McEvily, & Perrone, 1998: 150) ให้คำจำกัดความของความไว้วางใจว่า เป็นการคาดหวังว่าองค์กรอีกองค์การหนึ่งสามารถไว้วางใจที่จะทำตามคำสัญญา ประพฤติในลักษณะที่คาดหวังไว้ กระทำการและเจรจาต่อรองอย่างมีความเหมาะสมยุติธรรม (Fairly) แม้ว่า จะมีโอกาสที่จะแสวงหาประโยชน์ได้

โดเนและแคนนอน (Doney & Cannon, 1997: 36) ให้คำจำกัดความจากการทบทวนวรรณกรรมทางจิตวิทยาสังคม โดยให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือและความปรารถนาดีว่า เป็นสิ่งที่มุ่งหวังของความไว้วางใจ

รัวส์ซอง (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998: 393-404) ให้คำจำกัดความว่า ความไว้วางใจเป็นสภาพทางจิตใจที่ประกอบด้วยความตั้งใจที่จะยอมรับสถานะที่มีความไม่แน่นอนให้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังในผลดีจากความตั้งใจหรือพฤติกรรมของอีกฝ่ายหนึ่ง

เกย์สเคนส์ สตินแคมป์ และกุมาร์ (Geyskens, Steenkamp, & Kumar, 1998: 223-248) ให้ความสำคัญของความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ (Honesty) ของหุ้นส่วน โดยเป็นความเชื่อของกิจการว่าหุ้นส่วนจะเชื่อถือได้ รักษาคำพูด และทำตามสัญญาด้วยความจริงใจ



เอลเลนและมาร์ค (Ellen & Mark, 1999: 70-87) ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อมั่นในคุณภาพ (Quality) และความเชื่อถือได้ของการบริการต่อลูกค้า

เซอร์เดสมุก ซิงค์ และเซบอล (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002: 15-37) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนในธุรกิจการบริการ และได้ให้คำจำกัดความของความไว้วางใจของผู้บริโภคว่า เป็นความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผู้ให้บริการสามารถพึ่งพาได้ (Dependable) และมีความสามารถที่จะเชื่อถือได้ในการทำตามคำสัญญา

นักวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ให้คำจำกัดความของความไว้วางใจว่าเป็นความซื่อสัตย์และความปรารถนาดีของหุ้นส่วน ตัวอย่างเช่น วอลเทอร์ มุลเลอร์ และเฮลเฟิร์ต (Walter, Mueller, & Helfert, 2005: 2) ได้ให้คำจำกัดความของความไว้วางใจว่าเป็นความเชื่อของลูกค้าว่า ความปรารถนาดี ความซื่อสัตย์ และความสามารถในงานที่จะกระทำการซึ่งเป็นผลประโยชน์อย่างดีที่สุดในความสัมพันธ์ระหว่างกัน

จากความหมาย หรือคำจำกัดความของความไว้วางใจข้างต้น จะเห็นได้ว่าการศึกษาวิจัยในปัจจุบันนี้ระบุว่า ความไว้วางใจระหว่างองค์กรเป็นแนวคิดที่ประกอบด้วยหลายมิติ (Multidimensional concept) และมีนักวิชาการเป็นจำนวนมากที่สนับสนุนแนวความคิดนี้ (Bowersox et al., 2007: 373) ประกอบกับแนวทางที่แมคอลลิสเตอร์ (McAllister, 1995: 24) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่จะให้ความหมายของความไว้วางใจ ผู้วิจัยควรพิจารณาถึงมิติของความไว้วางใจ (Dimensions of trust) ในเรื่องราวที่ตนเองกำลังศึกษาอยู่ทั้งหมดก่อน ดังนั้น เพื่อให้ครอบคลุมมิติหรือองค์ประกอบของความไว้วางใจของผู้ส่งออกอาหารไทย ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวกับมิติของความไว้วางใจ ซึ่งจะได้กล่าวต่อไป ดังนี้

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นักวิชาการในสาขาวิชาต่าง ๆ ให้ความเห็นว่า ความไว้วางใจเป็นแนวคิดที่ประกอบด้วยหลายมิติ โดยมีมิติหรือองค์ประกอบของความไว้วางใจที่มีความสำคัญที่กล่าวไว้ในแต่ละสาขาวิชา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

นักจิตวิทยาสังคมมีแนวความคิดว่า ความไว้วางใจประกอบด้วย 3 มิติ คือ 1) ความไว้วางใจที่เกิดจากความคิดความเข้าใจ (Cognitive trust) 2) ความไว้วางใจที่เกิดจากความรู้สึกหรืออารมณ์

(Affective trust) และ 3) ความไว้วางใจที่แสดงออกโดยพฤติกรรม (Behavioral trust) (Lewis & Weigert, 1985: 968)

การศึกษาวิจัยในสาขาวิชาสังคมวิทยา มีความเห็นว่า ความไว้วางใจแบ่งเป็น 1) ความไว้วางใจที่เกิดจากความคิดความเข้าใจ (Cognitive trust) เช่น เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงความซื่อตรง (Integrity) หรือความสามารถ (Capability) ของบุคคลอื่น และ 2) ความไว้วางใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional trust) เช่น ความรู้สึกได้จากความปรารถนาดี (Benevolence) ของบุคคลอื่น (Dirks & Skarlicki: 2)

ซาฮีร์และแฮร์ริส (Zaheer & Harris, 2006: 181) กล่าวว่า ความไว้วางใจระหว่างองค์กร (Inter-organizational trust) เป็นตัวแปรเชิงโครงสร้าง (Construct) ซึ่งประกอบด้วยหลายมิติ ตัวอย่างเช่น 1) ความไว้วางใจที่เกิดจากความตั้งใจดี (Goodwill-based trust) และ 2) ความไว้วางใจที่เกิดจากความสามารถในการทำงาน (Competence-based trust)

การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานของโรเบิร์ต แฮนด์ฟิลด์ และคริสเตียน เบชเทล (Handfield & Bechtel, 2004: 3-5) ระบุว่า การศึกษาวิจัยในสาขาวิชาการจัดการโซ่อุปทานนั้นสามารถนำองค์ความรู้ที่มีอยู่แล้วอย่างมากมายในสาขาวิชาอื่น ๆ และสามารถนำมาใช้ได้โดยไม่ต้องสร้างขึ้นมาใหม่ (Reinvent the wheel) เช่น จากคำจำกัดความของไว้วางใจที่มีอยู่ สามารถนำมาจัดลำดับการพัฒนาของแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับมิติของความไว้วางใจได้เป็น 8 กระบวนทัศน์ (Paradigms) ด้วยกัน คือ

- 1) ความไว้วางใจที่เกิดจากการคาดหวังจากความคิดความเข้าใจ (Cognitive predictability) หรือความเชื่อถือได้ (Reliability)
- 2) ความไว้วางใจในด้านความสามารถในการทำงาน (Competence)
- 3) ความไว้วางใจที่เกิดจากความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นหรือความตั้งใจดี (Altruistic faith or goodwill)
- 4) ความสามารถที่จะอยู่ในสถานะที่เป็นอันตรายเนื่องจากเกิดความไว้วางใจ (Vulnerability to trust)
- 5) ความไว้วางใจที่เกิดจากความภักดี (Loyalty-based trust)

6) เริ่มมีแนวคิดใหม่ว่า ความไว้วางใจประกอบด้วยหลายมิติ เช่น ประกอบด้วย ความไว้วางใจที่เกิดจากความคิดความเข้าใจหรือความเชื่อถือได้จากผลการดำเนินงาน และความไว้วางใจที่เกิดจากความศรัทธาในการเห็นใจผู้อื่นหรือเกิดขึ้นจากความรู้สึก (Affective or Altruistic faith trust)

7) ความไว้วางใจประกอบด้วย 3 มิติ คือ ความสามารถที่จะอยู่ในสภาวะที่เป็นอันตราย (Vulnerability) ความไว้วางใจที่เกิดจากความคิดความเข้าใจ (Cognitive-based trust) และความไว้วางใจที่เกิดจากความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective-based trust)

8) กิจการเริ่มพิจารณาว่า ความไว้วางใจเกิดจากความน่าไว้วางใจของกิจการอื่น และเกิดขึ้นจากความน่าไว้วางใจของกิจการตนเองด้วยเช่นกัน (Nonpartisan trust)

การศึกษาในสาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชนของเบาวเออร์ซ็อกซ์และคณะ (Bowersox et al., 2007: 372-273) ได้ยืนยันแนวคิดที่ว่า ความไว้วางใจมีหลายมิติและกล่าวว่า ความไว้วางใจมี 2 มิติหลักที่สำคัญ คือ ความไว้วางใจที่เกิดจากความเชื่อถือได้ (Reliability-based trust) และความไว้วางใจที่เกิดจากคุณลักษณะ (Character-based trust)

ความไว้วางใจที่เกิดจากความเชื่อถือได้ คือ การรับรู้ขององค์กรที่มีต่อหุ้นส่วนในอนาคตจากการกระทำที่เกิดขึ้นแล้วและผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ซึ่งรวมถึงความตั้งใจที่จะทำให้เกิดผลงานที่ดี ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นจากความสามารถที่จะดำเนินงานได้ตามที่ให้สัญญาไว้ แต่หากไม่สามารถทำตามสัญญาแล้ว ความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่มีความร่วมมือก็จะไม่เกิดขึ้น เช่น ความเที่ยงตรง และความตรงต่อเวลา

ความไว้วางใจที่เกิดจากคุณลักษณะ คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากปรัชญาและวัฒนธรรมขององค์กร โดยเฉพาะเกิดจากการรับรู้ที่หุ้นส่วนเอาใจใส่ในผลประโยชน์ของอีกฝ่ายหนึ่ง และจะไม่กระทำการใด ๆ โดยไม่พิจารณาผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับอีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อความไว้วางใจประเภทนี้ได้พัฒนาขึ้น จะทำให้หุ้นส่วนไม่รู้สึกว่า กำลังตกอยู่ในอันตรายในการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง เช่น การให้ข้อมูลที่เป็นความลับของกิจการให้กับหุ้นส่วนทางการค้า เนื่องจาก เชื่อว่า หุ้นส่วนทางการค้าดังกล่าวจะไม่เปิดเผยความลับนั้นของกิจการต่อผู้อื่น เป็นต้น โดยเฉพาะความไว้วางใจที่เกิดจากคุณลักษณะที่สำคัญ คือ ความซื่อสัตย์ ความปรารถนาดี และความน่าเชื่อถือ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้คำนิยามตัวแปรของความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้ส่งออกอาหารไทยในความสามารถในการทำงาน คือ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อถือได้ และความตรงต่อเวลา และความตั้งใจของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่จะรักษาผลประโยชน์ของผู้ส่งออกอาหารไทย คือ ความปรารถนาดีและความซื่อตรง

#### 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal trust)

เนื่องจาก การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ลูกค้าไม่สามารถประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับได้อย่างเป็นรูปธรรม ในขั้นเริ่มต้นของการบริการ ความไว้วางใจนั้นอาจเกิดขึ้นได้จากการรู้จักกันเป็นส่วนตัวในการสร้าง “ความผูกพันทางสังคม” (Gounaris & Venetis, 2002: 642) โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีความเป็นสังคมแบบกลุ่มนิยม (Collectivist Society) ซึ่งความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดจะได้รับการยอมรับอย่างสูง ผู้ให้บริการจะได้รับความไว้วางใจมากกว่าถ้ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้า (Abe, 2004: 1)

ในการตลาดบริการ ผู้จัดการของธุรกิจจะกระตุ้นให้พนักงานของตนสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นมิตรกับลูกค้า เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการกระทำของลูกค้าในด้านลบ ในทางกลับกัน ลูกค้าก็แสวงหาผลประโยชน์ทางสังคมจากความเป็นมิตรกับผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้ให้บริการสามารถที่จะได้รับความไว้วางใจหากสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มีความเป็นมิตรกับลูกค้า (Hennig-Thurau et al., 2002: 245)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้คำนิยามตัวแปรของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง ความรู้จักคุ้นเคย ความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีต่อผู้ส่งออกอาหารไทย

#### 4.3 ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ (Relationship commitment)

ความผูกพันจัดว่าเป็นทัศนคติอีกประเภทหนึ่ง (Moorman et al., 1992: 81-82) และเป็นตัวแปรที่นิยมใช้ในการศึกษาวิจัยทั้งในด้านพฤติกรรมองค์กร การวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค และการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ ความผูกพันถูกจัดให้เป็นตัวแปรที่สื่อความหมายถึงการผูกพัน (Bonding) ระหว่างองค์กรได้ดีที่สุด (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987: 11-12) และเป็น

ส่วนประกอบที่สำคัญของความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จในระยะยาว และมีความหมายว่า เป็นคำมั่นสัญญาทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการที่จะดำรงความสัมพันธ์ระหว่างหุ้นส่วนทางการค้า และเป็นความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า (Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995: 78-79) โดยหุ้นส่วนที่มีความผูกพันกับอีกองค์กรนั้น จะเต็มใจที่จะลงทุนในทรัพย์สินที่เฉพาะเจาะจงเพื่อความสัมพันธ์นั้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อของหุ้นส่วนนั้นว่า ความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนระหว่างกันจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในอนาคต (Anderson & Weitz, 1992: 320-321)

เช่นเดียวกับความไว้วางใจ ในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับความผูกพันระหว่างองค์กร นักวิชาการบางท่านใช้มุมมองในการวิจัยว่า ความผูกพันระหว่างองค์กรเป็นมิติเดียว (Uni-dimensional construct) (Morgan & Hunt, 1994: 20-21) นักวิชาการอีกส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่า ความผูกพันประกอบด้วยหลายมิติ (Multidimensional construct) (Ozga, 2006: 871) ตัวอย่างเช่น ความผูกพันระหว่างองค์กรประกอบด้วย 2 มิติ เช่น ความผูกพันในด้านความรู้สึก (Affective commitment) ซึ่งเป็นความผูกพันที่มีต่ออีกองค์กรหนึ่ง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในด้านจิตใจที่เกิดจากความรู้สึกและอารมณ์ของผู้ที่ติดต่อกัน และความผูกพันในด้านผลตอบแทน (Calculative commitment) เป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นจากการคิดคำนวณเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนและผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์กับองค์กรนั้น

สำหรับความผูกพันในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำจำกัดความของความผูกพัน เช่นเดียวกับทฤษฎีความไว้วางใจ - ความผูกพันของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ของมอร์แกนและฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994: 23) ซึ่งใช้มุมมองในการวิจัยว่า ความผูกพันว่ามีมิติเดียวโดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับความผูกพันในด้านความรู้สึก เนื่องจากเป็นมิติของความผูกพันที่มีความสำคัญ คือ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด (Deepen, 2007: 97) ซึ่งมอร์แกนและฮันท์ให้ความหมายของความผูกพันว่า เป็นความผูกพันที่มีต่อหุ้นส่วนทางการค้า โดยเชื่อว่าความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนทางการค้านั้นมีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งเป็นการรับประกันว่าจะมีการพยายามอย่างเต็มที่ที่จะดำรงรักษาไว้ โดยผู้ที่มีความผูกพันนั้นเชื่อว่า ความสัมพันธ์นั้นมีคุณค่าและจะดำรงอยู่ตลอดไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้นิยามตัวแปรของความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ หมายถึง ความต้องการผู้ส่งออกอาหารไทยที่จะรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเนื่องจากเชื่อว่า ความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การจัดการความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ กรณีศึกษาผู้ส่งออกอาหารไทย” นี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ และเพื่อสร้างรูปแบบของลักษณะของความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ มีการเก็บข้อมูล 2 วิธี คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น (Constructed questionnaires) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ส่งออกอาหารไทยที่เป็นหน่วยวิเคราะห์ (Units of analysis) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการดำเนินการวิจัยไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างผู้ส่งออกอาหารไทย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. การเขียนรายงานการวิจัย

โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย สรุปได้ตามแผนภูมิ 3 ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1	<p>ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่ผลต่อการวางแผนร่วมกัน เพื่อหาความหมายและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย</p>
ขั้นตอนที่ 2	<p>การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างแบบสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย</li> <li>- นำไปสัมภาษณ์ผู้บริหารของผู้ส่งออกอาหารไทยจำนวน 5 องค์กร</li> <li>- สร้างและพัฒนาแบบสอบถามโดยการใช้แนวคิด ทฤษฎี และข้อคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องร่วมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก</li> <li>- นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา</li> <li>- ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ</li> </ul>
ขั้นตอนที่ 3	<p>ทดลองเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง</p> <p>เก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ส่งออกอาหารไทยจำนวน 330 ราย</p>
ขั้นตอนที่ 4	<p>ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย</p> <p>ใช้สถิติวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อหาค่าประกอบหรือมิติที่สำคัญของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย</p> <p>ใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ</p>
ขั้นตอนที่ 5	เขียนรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนภูมิที่ 3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่องนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของผู้ส่งออกอาหารไทยจำนวน 5 ท่านด้วยตนเองและบันทึกเสียงไว้ทุกครั้ง และนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาแบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากกลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบการส่งออกอาหารตามทะเบียนรายชื่อของกรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์ จำนวน 1,800 ราย (ณ วันที่ 30 ตุลาคม 2553) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเน่ คิดเป็นจำนวน 330 ราย โดยเพื่อการไม่ตอบกลับไว้ร้อยละ 20 คิดเป็นจำนวน 400 ราย รวมแบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) อีก 30 ราย คิดเป็นจำนวนการส่งแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 430 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายเปิดบางส่วน ซึ่งผู้วิจัยได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึกและการพัฒนาด้วยตนเอง แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

## เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง และแบบสอบถามที่มีปลายเปิดบางส่วน สำหรับแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ และรายได้ เป็นต้น

**ส่วนที่ 2** คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์การของผู้ส่งออกอาหารไทย เช่น ทุนจดทะเบียนจำนวนปีที่จัดตั้ง ลักษณะสินค้าที่ส่งออก เป็นต้น

**ส่วนที่ 3** คำถามในการวัดทัศนคติโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale ที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ และการวางแผนร่วมกัน

เมื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและปรับปรุงแบบสอบถามเสร็จแล้ว จึงนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงจากกลุ่มประชากรผู้ส่งออกอาหารไทยที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 ราย

สำหรับตัวแปรเชิงโครงสร้างที่เป็นทัศนคติของผู้ส่งออกอาหารไทย คือ ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ และการวางแผนร่วมกันนี้ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert, 1976, 49-158) เนื่องจากเป็นวิธีการวัดทัศนคติที่นิยมใช้กันอยู่แพร่หลาย และง่ายต่อการวัด (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550: 208-209) สำหรับการวัดทัศนคติของผู้ส่งออกอาหารไทยสำหรับตัวแปรดังกล่าว โดยให้ตอบเฉพาะข้อที่คิดว่าตรงกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถามนั้น ๆ มากที่สุด ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด
มาก	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมาก
ปานกลาง	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบปานกลาง
น้อย	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบน้อยที่สุด

#### เกณฑ์การให้คะแนน

เห็นด้วยมากที่สุด	ได้ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ได้ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ได้ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ได้ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ได้ 1 คะแนน

การแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับเกี่ยวกับมิติของความไว้วางใจ ความผูกพัน และความร่วมมือ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ในการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ของตัวแปรแฝง ดังนี้

เกณฑ์การให้ค่าคะแนน	คะแนนต่ำสุด = 1, ค่าคะแนนสูงสุด = 5
ส่วนต่างค่าคะแนน	$= 5 - 1 = 4$
ช่วงชั้นคะแนน	= จำนวน 5 ช่วงชั้น
ดังนั้น ส่วนต่างค่าคะแนนช่วงชั้น	$= 4 / 5 = 0.80$ คะแนน
เกณฑ์การกำหนดช่วงชั้น	จึงกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง การรับรู้ หรือ ความเห็นด้วยที่อยู่ในระดับ มากที่สุด  
 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง การรับรู้ หรือ ความเห็นด้วยที่อยู่ในระดับ มาก  
 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง การรับรู้ หรือ ความเห็นด้วยที่อยู่ในระดับ ปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง การรับรู้ หรือ ความเห็นด้วยที่อยู่ในระดับ น้อย  
 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง การรับรู้ หรือ ความเห็นด้วยที่อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างและพัฒนาแบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือประกอบด้วย

#### 1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) มีขั้นตอนการตรวจสอบ ดังนี้

ผู้วิจัยศึกษาบททวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ความรู้ที่ได้จากการปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารของผู้ส่งออกอาหารไทยจำนวน 5 ท่าน โดยรวบรวมเป็นหมวดหมู่เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัยฉบับร่าง

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาแบบสอบถามดังกล่าว โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

- 1.1 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการ โลจิสติกส์ จำนวน 1 ท่าน
- 1.2 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านจิตวิทยาสังคม จำนวน 1 ท่าน
- 1.3 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการการตลาด จำนวน 1 ท่าน

ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้ทำการตรวจสอบ แก้ไข ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตลอดจนตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเข้าใจ และการใช้ภาษาว่า มีความครบถ้วนและมีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ พร้อมให้คะแนนผลการตัดสินเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC)

## วิธีหาค่า IOC

ผู้วิจัยนำไปหาค่า IOC ของประเด็นคำถามหรือข้อกระทงตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ มีค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องของข้อความกับคำนิยามตัวแปร โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

- + 1 หมายถึง แบบสอบถามมีความสอดคล้อง และมีความตรงเชิงเนื้อหา เพื่อที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องและความตรงเชิงเนื้อหาหรือไม่ เพื่อที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1 หมายถึง แบบสอบถามไม่มีสอดคล้อง และไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา เพื่อที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างประเด็นคำถามกับตัวแปร

$\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

จากการตรวจสอบ ได้จำนวนประเด็นคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67 - 1.00 เป็นจำนวน 46 รายการ

## 2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีขั้นตอนการตรวจสอบดังนี้

2.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ส่งออกอาหารไทยที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของมาตรวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยกำหนดค่าที่สามารถนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ของครอนบาร์คไม่ต่ำกว่า 0.80 ดังมีค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ตามตาราง 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha coefficient)

องค์ประกอบ	ค่าความน่าเชื่อถือ
• ความไว้วางใจ	.96
• ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	.84
• ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์	.87
• การวางแผนร่วมกัน	.90
• แบบสอบถามทั้งหมด	.97

3. นำเครื่องมือมาตรวจสอบรายละเอียดทั้งหมดของแบบสอบถาม เช่น รูปแบบ คำนำ คำอธิบายการกรอกแบบสอบถาม และจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์พร้อมนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

#### การพิทักษ์สิทธิของผู้เข้าร่วมการวิจัย

ผู้วิจัยทำการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการเก็บข้อมูลจนกระทั่งนำเสนอผลงานวิจัย กล่าวคือ ผู้วิจัยคำนึงถึงจรรยาบรรณของนักวิจัย รวมถึงอบรมจรรยาบรรณของผู้ช่วยวิจัยก่อนเก็บข้อมูลทุกครั้งที่ในการขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยแจ้งให้ทราบที่มาของโครงการวิจัย โดยมีหนังสือนำจากบัณฑิตวิทยาลัย ผู้วิจัยหรือผู้ช่วยวิจัยแจ้งชื่อนามสกุล และอาชีพของผู้วิจัยหรือผู้ช่วยวิจัยทุกครั้ง แจ้งวัตถุประสงค์และขั้นตอนของการเก็บข้อมูลแก่ผู้ให้ข้อมูลโดยไม่ปิดบัง ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยแจ้งให้ทราบถึงลักษณะการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ระยะเวลาที่คาดว่าจะใช้ในการสัมภาษณ์ อธิบายการพิมพ์เผยแพร่จะกระทำในภาพรวมเฉพาะในการเสนอเชิงวิชาการโดยไม่เปิดเผยชื่อ ในระหว่างการให้สัมภาษณ์ หากมีคำถามใดที่ผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวกใจที่จะให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลมีอิสระที่จะยุติการให้ข้อมูลได้ รวมทั้งสามารถยุติการให้ความร่วมมือในขั้นตอนใดก็ได้ของการวิจัยและขอข้อมูลกลับคืนได้ตลอดเวลา โดยไม่ต้องบอกเหตุผล ผู้วิจัยให้

โอกาสกลุ่มตัวอย่างได้ซักถาม ข้อข้องใจเพิ่มเติมได้จนมีความกระจ่างและมีเวลาในการคิดทบทวนก่อนตัดสินใจให้คำตอบด้วยความสมัครใจ โดยมีแบบคำชี้แจงและการพิทักษ์สิทธิของผู้เข้าร่วมการวิจัย สำหรับการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลมีความเป็นอิสระในการตอบแบบสอบถามสูงสุด ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ให้เกียรติ และยอมรับนับถือ ไม่เร่งรัดเวลา ไม่รบกวนหากผู้ให้ข้อมูลติดภารกิจสำคัญอยู่ เมื่อกลุ่มตัวอย่างยินดีให้ข้อมูล จึงดำเนินการเก็บข้อมูลได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยตั้งทีมงานผู้ช่วยเก็บข้อมูลอีกจำนวน 4 ท่าน โดยมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามดังนี้

1. ผู้วิจัยนัดสถานที่ วันเวลา การสัมภาษณ์เชิงลึกตามความสะดวกของผู้บริหารของผู้ส่งออกอาหารไทยจำนวน 5 องค์กร ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเริ่มด้วยการชี้แจงวัตถุประสงค์และ ขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูล สร้างสัมพันธภาพ และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลโดยมีประเด็นคำถามสัมภาษณ์เป็นหัวข้อตามแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ และการวางแผนร่วมกันในการบริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอย่างอิสระ และอาจตั้งคำถามเพิ่มเติมตามความสอดคล้องกับการพูดคุยของผู้ให้ข้อมูล ขณะสัมภาษณ์ ระยะเวลาการสัมภาษณ์ครั้งละประมาณ 20-30 นาที ผู้วิจัยขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลฉบับบันทึกภาคสนาม (Field note) และบันทึกเทปการสัมภาษณ์

2. สุ่มแบบสอบถามทางไปรษณีย์ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยค้ำนึ่งถึงสัดส่วน (Proportional simple random sampling) โดยการแบ่งกลุ่มผู้ส่งออกอาหารไทยตามทะเบียนรายชื่อของกรมส่งเสริมการส่งออก และสุ่มตัวอย่างแบบง่ายตามสัดส่วน จำนวน 400 ราย

3. สุ่มแบบสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ไปยังกลุ่มตัวอย่างบางส่วนและประชากรที่เหลืออีก 840 ราย ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเก็บข้อมูลกับผู้ส่งออกอาหารไทยทั้งทางโทรศัพท์และไปเก็บจากผู้ส่งออกอาหารไทยโดยตรงจึงได้รับแบบสอบถามกลับมาครบจำนวนมีความสมบูรณ์เพียงพอจำนวน 330 ราย จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิจัยต่อไป

อนึ่ง ผู้วิจัยได้แก้ไขปัญหาความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบสนองโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างทดแทนจากประชากรเดิม และเปรียบเทียบค่าสถิติของตัวแปรหลัก คือ ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ และการวางแผนร่วมกันของทั้ง 2 กลุ่มตามแนวทางของแชปแมน (Chapman, 1983 อ้างในพ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ นัตรภรณ์, 2549) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance: ANOVA) พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันของความไว้วางใจของทั้ง 2 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อหาคุณลักษณะ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยกำหนดรหัส แบ่งหมวดหมู่ข้อมูล จำแนกประเภทข้อมูล และกำหนดข้อความสำคัญของความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ และการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ โดยพิจารณาความสอดคล้องของกลุ่มข้อมูล เทียบเคียงกับแนวคิดทฤษฎี คำนิยามตัวแปร ความสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย และเพื่ออธิบายรายละเอียดเชิงลึกเสริมรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปด้านองค์กร ข้อมูลด้านการบริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เช่น ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ การวางแผนร่วมกัน รวมถึงตัวแปรย่อย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไป เช่น ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย

3. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อทดสอบความเป็นองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย จัดกลุ่มและลดจำนวนตัวแปร

4. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาในรายละเอียดของความไว้วางใจ คือ การทดสอบอิทธิพลของอิทธิพลของความไว้วางใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนมีคุณสมบัติที่ดี คือ ผู้วิจัยไม่ต้องตัดสินใจเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการเอง และสามารถป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity ได้ เนื่องจากวิธีนี้จะนำตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอยครั้งละ 1 ตัว ถ้าตัวแปรอิสระที่นำเข้ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระที่มีอยู่แล้วในสมการความถดถอย วิธีนี้จะตัดตัวแปรอิสระที่สัมพันธ์กับตัวใดตัวหนึ่งออกจากสมการความถดถอย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 354-3)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ และเพื่อสร้างรูปแบบของลักษณะของความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ตอนที่ 2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อหาความเป็นองค์ประกอบหรือมิติที่สำคัญของความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ และการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะของความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกยิ่งขึ้น และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนชื่อตัวแปรและค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
Min	หมายถึง	ค่าต่ำสุด
Max	หมายถึง	ค่าสูงสุด
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\beta$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized regression coefficient)
$R^2$	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination)

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การศึกษาองค์ประกอบ และการพัฒนาพฤติกรรมบ่งชี้ของความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้บริหารที่เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกอาหารไทยที่คัดเลือกโดยผู้วิจัยจำนวน 5 องค์กร ๆ ละ 1 ท่าน โดยกำหนดลักษณะของตัวอย่างเป็นผู้ส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารหลักของประเทศไทย โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้มีลักษณะสินค้าส่งออกที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งสินค้าที่ต้องแช่แข็งหรือต้องควบคุมความเย็น (Frozen or chilled foods) และสินค้าที่ไม่ต้องแช่แข็งและไม่ต้องควบคุมความเย็น เช่น อาหารประมง ไข่ หมู อาหารกระป๋อง และขนม เป็นต้น โดยกำหนดประเด็นหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึกไว้ 6 ประเด็น คือ

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ส่งออกอาหารไทย
  - 1.2 ความไว้วางใจของผู้ส่งออกอาหารไทยที่มีต่อผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
  - 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีต่อผู้ส่งออกอาหารไทย
  - 1.4 ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ของผู้ส่งออกอาหารไทยที่มีต่อผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
  - 1.5 สิ่งที่แสดงออกถึงการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ
- การสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้ ผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ กล่าวคือ ผู้วิจัยเป็นผู้เปิดประเด็นการสัมภาษณ์ กระตุ้นให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นในแต่ละประเด็นอย่างอิสระ ควบคุมการสนทนาให้เป็นไปในทิศทางที่กำหนด และสรุปประเด็นสำคัญโดยการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังต่อไปนี้

## 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ส่งออกอาหารไทย

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลทั่วไปของผู้ส่งออกอาหารไทย ดังต่อไปนี้

1.1.1 ผู้ส่งออกอาหารไทยส่งออกสินค้าอาหารที่หลากหลาย ในปริมาณ มูลค่าสินค้าจำนวนเที่ยวเรือที่แตกต่างกันตามขนาดของผู้ประกอบการ

1.1.2 ผู้ส่งออกอาหารไทยใช้รูปแบบการขนส่งระหว่างประเทศทางเรือในระบบคอนเทนเนอร์เป็นส่วนใหญ่

1.1.3 ผู้ส่งออกอาหารไทยใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (“ผู้ให้บริการ”) ในกิจกรรมหลัก คือ การซื้อระวางเรือ พิธีการศุลกากรขาออก และการขนส่งสินค้าภายในประเทศ

## 1.2 ความไว้วางใจของผู้ส่งออกอาหารไทยที่มีต่อผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ส่งออกอาหารไทยที่มีต่อผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ดังต่อไปนี้

1.2.1 ผู้ส่งออกอาหารไทยจะพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจากประวัติการทำงาน ทุนจดทะเบียน ความเป็นสากล จรรยาบรรณของบริษัท ความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ส่งออกอาหารไทยและลูกค้าปลายทาง เช่น ระยะเวลาการเดินทางของเรือ ความถี่ของเที่ยวเรือ และกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ผู้ส่งออกต้องการ เป็นต้น

1.2.2 ผู้ส่งออกอาหารไทยให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการจากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา การส่งสินค้าถึงปลายทางโดยไม่มีความเสียหาย ราคาที่แข่งขันได้ การส่งมอบที่ตรงต่อเวลา ความเป็นมืออาชีพ ความสามารถด้านการสื่อสาร เช่น ภาษาของบุคลากร และการสื่อสารที่ชัดเจน

1.2.3 ความตั้งใจในการแก้ปัญหามีความสำคัญต่อผู้ส่งออกอาหารไทย เช่น การช่วยเหลือเวลามีปัญหาได้ทันเวลา การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทั้งต้นทางและปลายทาง การแก้ปัญหาที่มีความยืดหยุ่นทั้งในด้านการปฏิบัติงาน เช่น เวลาคืนตู้คอนเทนเนอร์ที่ทำส่งออก เวลาทำงาน เวลาปิดรับสินค้าเข้าสู่ตู้คอนเทนเนอร์ และความยืดหยุ่นในด้านการคิดค่าใช้จ่าย เช่น การคิดค่าเสียเวลาของตู้คอนเทนเนอร์ (Container demurrage and detention charges) เป็นต้น การแก้ไขปัญหาได้ในทุกเรื่องมีผลอย่างมากต่อความเชื่อมั่นของผู้ส่งออกอาหารไทย

1.2.4 ผู้ส่งออกอาหารไทยให้ความสำคัญต่อความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของผู้ให้บริการสำหรับการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ สินค้าจำนวนมาก สินค้าที่มีลักษณะพิเศษมีกระบวนการขนส่งที่ยากซับซ้อน หรือที่ต้องติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก

1.2.5 ความเชื่อมั่นด้านคุณลักษณะหรือคุณความดีของผู้ให้บริการ ผู้ส่งออกอาหารไทยจะให้ความสำคัญกับคุณธรรม ความซื่อสัตย์ ไม่โกงค่าใช้จ่าย หรือการคิดค่าบริการ หรือค่าใช้จ่ายที่เกินสมควร ผู้ให้บริการต้องมีจรรยาบรรณในอาชีพ ไม่ขายความลับของลูกค้า มีความจริงใจและความรับผิดชอบในการแก้ปัญหา และการรักษาคำพูด

### 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีต่อผู้ส่งออกอาหารไทย

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีต่อผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ดังต่อไปนี้

1.3.1 ผู้ส่งออกสินค้าขนาดใหญ่จะไม่ใช้ผู้ให้บริการขนาดเล็กหรือผู้ให้บริการที่ไม่รู้จัก โดยจะพิจารณาใช้ผู้ให้บริการรายเดิมที่ใช้อยู่ และไม่มีปัญหาด้านบริการก่อน สำหรับผู้ส่งออกอาหารไทยขนาดย่อมจะคัดเลือกจากผู้ให้บริการที่มีความรู้จักคุ้นเคยจากเครือข่ายทางธุรกิจ หรือทางสังคม

1.3.2 สัญชาติของลูกค้ามีผลในการคัดเลือกผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน เช่น ลูกค้าชาวญี่ปุ่นจะเสนอให้ใช้ผู้ให้บริการสัญชาติญี่ปุ่น ลูกค้าชาวไทยก็จะพิจารณาในการใช้บริการของคนไทยที่รู้จักคุ้นเคยเป็นพิเศษ เป็นต้น

1.3.3 แม้ว่า ผู้ส่งออกอาหารไทยขนาดกลางและใหญ่จะใช้บริการของบริษัทเรือที่เป็นผู้ขนส่งที่มียานพาหนะ (Carrier) เป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความสามารถในการเสนอค่าระวางเรือที่ถูกลงกว่า แต่ผู้ส่งออกอาหารไทยยังมีความต้องการที่จะใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ส่งออกอาหารไทยหรือลูกค้าปลายทางได้ดีกว่า เช่น การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การมีกิจกรรมในการบริการที่หลากหลายทั้งต้นทางและปลายทางมากกว่าบริษัทเรือ และกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างกัน เป็นต้น

1.3.4 ผู้ให้บริการที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ส่งออกได้ เช่น ความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทเรือทำให้สามารถจัดหาเที่ยวเรือเพื่อส่งออกได้ตามปริมาณที่ผู้ส่งออกอาหารไทยต้องการ เช่น ในช่วงที่มีปริมาณการส่งออกโดยรวมสูง (Peak season) ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว บริษัทเรือจะมีคอนเทนเนอร์ไม่เพียงพอสำหรับการส่งออก เป็นต้น

## 1.4 ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ของผู้ส่งออกอาหารไทยที่มีต่อผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมุ่งมั่นของผู้ส่งออกอาหารไทยที่จะรักษาความสัมพันธ์กับผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ดังต่อไปนี้

1.4.1 สิ่งที่จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ให้บริการ คือ ผลการดำเนินงานที่ดี ราคาที่สมเหตุสมผล การติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ การให้ข้อมูลที่เป็นจริง การแบ่งปันผลประโยชน์ระหว่างกันในฐานะการเป็นหุ้นส่วนทางการค้า การช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับผู้ส่งออกได้ตามความต้องการและทันเวลา ทำให้ผู้ส่งออกอาหารไทยมั่นใจที่จะใช้บริการมากขึ้น และต้องการมอบหมายงานที่สำคัญ ๆ ให้

1.4.2 สิ่งที่แสดงออกถึงความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการต่อไปในระยะยาว คือ การให้ผลการประเมินที่ดี การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ความสัมพันธ์ที่ดีทั้งระดับบุคคลและหน่วยงาน การเยี่ยมเยียน ความใกล้ชิด การเข้าร่วมกิจกรรมในโอกาสสำคัญ เช่น งานปีใหม่ งานแนะนำการบริการใหม่ ๆ เป็นต้น โดยผู้ส่งออกอาหารไทยจะไม่ใช่ผู้ลงทุนในความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ เช่น ผู้ให้บริการจะเป็นคนเชื้อเชิญและเป็นเจ้าภาพในการร่วมรับประทานอาหารในโอกาสต่าง ๆ เป็นต้น

### 1.4 สิ่งที่แสดงออกถึงการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนร่วมกันดังต่อไปนี้

1.5.1 การวางแผนมีความสำคัญ เช่น การกำหนดเป้าหมาย ความรับผิดชอบ เวลาในการทำงาน การวางแผนเพื่อการแก้ปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการขนส่งทั้งที่ต้นทางและปลายทาง รวมถึงความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน

1.5.2 การวางแผนในงานขนส่งที่สำคัญ ๆ มีความจำเป็น เช่น สินค้าขนาดใหญ่ สินค้าจำนวนมาก สินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กระบวนการขนส่งที่มีความยุ่งยากซับซ้อนหรือต้องติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงที่มีปริมาณขนส่งสินค้าโดยรวมสูง (Peak season) ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวจะมีคอนเทนเนอร์ไม่เพียงพอสำหรับการส่งออก เป็นต้น

1.5.3 ความร่วมมือระหว่างกัน ได้แก่ การติดต่อประสานงาน การทำงานเป็นทีม ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน การประชุมร่วมกัน การรับฟังปัญหา การช่วยกันแก้ปัญหา และมีการจัดตั้งเป็นกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) ในการขนส่งสินค้าร่วมกัน เป็นต้น

1.5.4 สิ่ง que แสดงออกถึงความร่วมมือระหว่างกัน ได้แก่ การสื่อสารสองทาง การพูดคุย การร่วมรับประทานอาหาร ความสัมพันธ์ที่ีระหว่างกัน การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และการแบ่งปันผลประโยชน์

1.5.5 การแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันมีความสำคัญต่อผู้ส่งออกอาหารไทย เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น การสอบถามค่าระวางเรือ การคิดค่าเสียหายของตู้คอนเทนเนอร์ (Container demurrage and detention charges) รวมถึงการให้ข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งต้นทางและปลายทางได้ทันต่อเวลา การมีเครือข่ายข้อมูลที่ใช้ในการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ส่งออกได้ เช่น ข้อมูลจากบริษัทเรือ ค่าภาษีอากรขาเข้า ค่าใช้จ่าย ค่าบริการ การให้ข้อมูลที่เป็นจริง การแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทำให้ทั้งสองฝ่ายวางแผนงานได้อย่างถูกต้อง ประหยัดเวลาและทรัพยากร และตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในส่งออกสินค้า และรายได้ เป็นต้น

2.1.2 ข้อมูลขององค์กร ได้แก่ ทุนจดทะเบียน จำนวนปีที่จัดตั้งบริษัท และลักษณะสินค้าที่ส่งออกส่วนใหญ่

2.1.3 ข้อมูลในการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน กิจกรรมที่ใช้บริการ และจำนวนกิจกรรมที่ใช้บริการ

ดังมีรายละเอียดสรุปได้ตามตาราง 2-4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 330)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	212	64.2
ชาย	118	35.8
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 30 ปี	94	28.5
30 - 39 ปี	125	37.9
40 - 49 ปี	53	16.0
50 ปี และมากกว่า	29	8.8
ไม่มีข้อมูลหรือไม่ตอบ	29	8.8
Min = 23    Max = 57		
—		
X = 35.22    S.D. = 8.41		
<b>ตำแหน่ง</b>		
พนักงาน	10	3.0
หัวหน้างาน	128	38.8
ผู้จัดการ	106	32.1
ผู้จัดการทั่วไป - ผู้อำนวยการ	19	5.8
กรรมการผู้จัดการ	38	11.5
ไม่มีข้อมูลหรือไม่ตอบ	29	8.8
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	8.2
ปริญญาตรี	217	65.8
ปริญญาโท	68	20.6
ปริญญาเอก	1	0.3
ไม่มีข้อมูลหรือไม่ตอบ	17	5.1

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=330) (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>ประสบการณ์การจัดการส่งออกสินค้า (ปี)</b>		
1 - 2	47	14.2
3 - 5	81	24.6
6 - 10	67	20.3
11 - 15	25	7.6
16 - 20	16	4.8
มากกว่า 20	17	5.2
ไม่มีข้อมูลหรือไม่ตอบ	77	23.3
Min = 1    Max = 31		
—		
X = 8.0    S.D. = 6.8		

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 330 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.2 มีอายุโดยเฉลี่ย 35 ปี มีตำแหน่งเป็นหัวหน้างานมากที่สุด ร้อยละ 38.8 เป็นผู้จัดการร้อยละ 32.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 65.8 และมีประสบการณ์ในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยเฉลี่ย 8 ปี

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลขององค์กร (n = 330) (ต่อ)

ข้อมูลขององค์กร	จำนวน	ร้อยละ
<b>ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)</b>		
ต่ำกว่า 50	184	55.8
50 - 200	89	26.9
มากกว่า 200	57	17.3
Min = 0.2    Max = 2,000		
—		
x = 89.1    S.D. = 213.5		



ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลขององค์กร (n = 330) (ต่อ)

ข้อมูลขององค์กร	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนปีที่จัดตั้งบริษัท (ปี)</b>		
ไม่เกิน 5	36	11.0
6 - 10	71	21.5
11 - 15	54	16.3
16 - 20	48	14.5
มากกว่า 20	97	29.4
ไม่มีข้อมูลหรือไม่ตอบ	24	7.3
Min = 1    Max = 125		
—		
X = 19.5    S.D. = 16.6		
<b>ลักษณะสินค้าของผู้ส่งออก (ราย)</b>		
ต้องแข่งขัน หรือต้องรักษาความเย็น	77	23.3
ไม่ต้องแข่งขัน และไม่ต้องรักษาความเย็น	253	76.7

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ส่งออกอาหารไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 330 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมจำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.8 จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทมาแล้วโดยเฉลี่ย 19.5 ปี ผู้ส่งออกอาหารไทยจำนวน 253 ราย หรือร้อยละ 76.7 ส่งออกสินค้าที่ไม่ต้องแข่งขันหรือรักษาความเย็น และจำนวน 77 รายหรือร้อยละ 23.3 ที่ส่งออกสินค้าที่ต้องแข่งขันหรือรักษาความเย็น

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลการใช้บริการ (n = 330)

ข้อมูลการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระยะเวลาที่ใช้บริการ (ปี)</b>		
ไม่เกิน 5	149	45.2
6 – 10	35	10.6
มากกว่า 10	38	11.5
ไม่มีข้อมูลหรือไม่ตอบ	108	32.7
Min = 1    Max = 30		
$\bar{x} = 6.6$ S.D. = 6.7		
<b>จำนวนผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน(ราย)</b>		
1	120	36.4
2	72	21.8
3	63	19.1
4	26	7.9
5	19	5.7
มากกว่า 5	30	9.1
Min = 1    Max = 21		
$\bar{x} = 3$ S.D. = 2		
<b>จำนวนกิจกรรมที่ใช้บริการ (กิจกรรม)</b>		
1	83	25.2
2	80	24.2
3	81	24.5
4	86	26.1
Min = 1    Max = 4		

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ส่งออกอาหารไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 330 ราย ส่วนใหญ่ใช้บริการกับผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมาแล้วในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปีจำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.2 ผู้ส่งออกอาหารไทยส่วนใหญ่ใช้บริการกับผู้ให้บริการตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.6 และใช้บริการในกิจกรรมโลจิสติกส์ตั้งแต่ 2 กิจกรรมขึ้นไป จำนวน 247 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 74.8

กิจกรรมที่ผู้ส่งออกอาหารไทยใช้บริการมากที่สุด คือ การจัดหาตู้คอนเทนเนอร์และขนส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ รองลงมา คือ การผ่านพิธีการศุลกากรขาออก อันดับที่สาม คือ การจัดทำเอกสารที่ใช้ในการส่งออก และอันดับที่สี่ คือ การขนส่งสินค้าภายในประเทศไปยังท่าเรือ

## 2.2 ข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ส่งออกอาหารไทย พบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรหลัก คือ ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ และ 34 ตัวแปรย่อย ดังต่อไปนี้

**Trust** = ความไว้วางใจ

**Credibility** = ความน่าเชื่อถือ

Credibility 1 = ความน่าไว้วางใจ

Credibility 2 = ความเชี่ยวชาญในงานบริการ

Credibility 3 = ความเชื่อมั่นในการบริการ

Credibility 4 = การบริการที่เป็นไปตามสัญญา

**Reliability** = ความเที่ยงตรง

Reliability 1 = ความสม่ำเสมอของความถูกต้อง

Reliability 2 = การจัดการเอกสารที่มีความถูกต้อง

Reliability 3 = การจัดการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง

Reliability 4 = ความสม่ำเสมอของการให้บริการ

Reliability 5 = การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

Reliability 6 = การจัดการขนส่งสินค้าที่มีความปลอดภัย

**Timeliness** = ความตรงต่อเวลา

Timeliness 1 = การบริการภายในเวลาที่ตกลง

Timeliness 2 = การตรงต่อเวลาที่นัดหมาย

Timeliness 3 = การบริการทันเวลาที่ต้องการ

Timeliness 4 = ความสามารถบริการได้ตามเวลาที่ต้องการ

**Benevolence** = ความปรารถนาดี

Benevolence 1 = ความเอาใจใส่

Benevolence 2 = ความตั้งใจในการรักษาผลประโยชน์

Benevolence 3 = การตอบสนองต่อปัญหาด้วยความเข้าใจ

Benevolence 4 = ความจริงใจในการบริการ

Benevolence 5 = การยอมรับนับถือ

**Integrity = ความซื่อตรง**

Integrity 1 = ความตรงไปตรงมา

Integrity 2 = ความซื่อสัตย์

Integrity 3 = ความเปิดเผย

Integrity 4 = มาตรฐานในการให้บริการ

Integrity 5 = มาตรฐานด้านความประพฤติ

**Timeliness = ความตรงต่อเวลา**

Timeliness 1 = การบริการภายในเวลาที่ตกลง

Timeliness 2 = การตรงต่อเวลาที่นัดหมาย

Timeliness 3 = การบริการทันเวลาที่ต้องการ

Timeliness 4 = ความสามารถบริการได้ตามเวลาที่ต้องการ

**Interpersonal = ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล**

Interpersonal 1 = ความคุ้นเคย

Interpersonal 2 = ความใกล้ชิด

Interpersonal 3 = ความสัมพันธ์ที่ดี

Interpersonal 4 = ความรู้จัก

**Commitment = ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์**

Commitment 1 = ความตั้งใจในการรักษาความสัมพันธ์

Commitment 2 = ความพยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์

Commitment 3 = ความเอาใจใส่ในความสัมพันธ์

Commitment 4 = ความสัมพันธ์ในระยะยาว

Commitment 5 = การลงทุนในความสัมพันธ์

Commitment 6 = การให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยโปรแกรม SPSS Version 17.0 ได้ผลลัพธ์ตามตาราง 5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ค่าสถิติเชิงพรรณนา ปัจจัยความสัมพันธที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกัน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
<b>Trust</b>	<b>4.09</b>	<b>.41</b>	มาก
<b>Credibility</b>	<b>4.09</b>	<b>.55</b>	มาก
Credibility 1	4.14	.62	มาก
Credibility 2	4.09	.69	มาก
Credibility 3	4.03	.70	มาก
Credibility 4	4.14	.72	มาก
<b>Reliability</b>	<b>4.17</b>	<b>.60</b>	มาก
Reliability 1	4.22	.71	มากที่สุด
Reliability 2	4.06	.75	มาก
Reliability 3	4.34	.66	มากที่สุด
Reliability 4	4.18	.72	มาก
Reliability 5	4.03	.77	มาก
Reliability 6	4.21	.73	มากที่สุด
<b>Timeliness</b>	<b>4.18</b>	<b>.63</b>	มาก
Timeliness 1	4.28	.69	มากที่สุด
Timeliness 2	4.24	.68	มากที่สุด
Timeliness 3	4.10	.71	มาก
Timeliness 4	4.10	.76	มาก
<b>Benevolence</b>	<b>3.98</b>	<b>.58</b>	มาก
Benevolence 1	4.08	.67	มาก
Benevolence 2	4.05	.66	มาก
Benevolence 3	4.03	.64	มาก
Benevolence 4	3.90	.67	มาก
Benevolence 5	4.07	.65	มาก

ตารางที่ 5 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ตัวแปรต้น (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
<b>Integrity</b>	<b>4.08</b>	<b>.53</b>	มาก
Integrity 1	4.02	.72	มาก
Integrity 2	4.22	.64	<b>มากที่สุด</b>
Integrity 3	4.35	.68	<b>มากที่สุด</b>
Integrity 4	4.05	.70	มาก
Integrity 5	4.02	.68	มาก
<b>Interpersonal</b>	<b>3.90</b>	<b>.65</b>	มาก
Interpersonal 1	4.14	.71	มาก
Interpersonal 2	3.78	.84	มาก
Interpersonal 3	4.02	.68	มาก
Interpersonal 4	3.66	.92	มาก
<b>Commitment</b>	<b>3.60</b>	<b>.72</b>	มาก
Commitment 1	3.71	.70	มาก
Commitment 2	3.92	.77	มาก
Commitment 3	3.88	.74	มาก
Commitment 4	3.81	.75	มาก
Commitment 5	3.14	1.12	ปานกลาง
Commitment 6	3.13	1.08	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ตัวแปรต้นหลัก ความไว้วางใจ (Trust) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.09$ ) สำหรับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ (Commitment) มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุด (S.D. = .72) ส่วนค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นย่อย พบว่า มีค่าระหว่าง 3.13 – 4.35 โดยความเปิดเผย (Integrity 3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.35$ ) และการให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ (Commitment 6) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.13$ ) สำหรับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรย่อย พบว่า มีค่าระหว่าง .62 - 1.12 โดยความน่าไว้วางใจ (Credibility 1) มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยที่สุด (S.D. = .62) และการลงทุนในความสัมพันธ์ (Commitment 5) มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุด (S.D. = 1.12)

และจากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ส่งออกอาหารไทย พบว่า ปัจจัยการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศควรประกอบด้วย 3 ตัวแปรหลัก คือ การวางแผน (3 ตัวแปรย่อย) การแบ่งปันข้อมูล (6 ตัวแปรย่อย) และความร่วมมือ (3 ตัวแปรย่อย) คือ

**Co-planning** = การวางแผนร่วมกัน

**Planning** = การวางแผน

Planning 1 = การให้ข้อมูลที่มีความสำคัญในการวางแผน

Planning 2 = การให้ข้อมูลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจ

Planning 3 = การวางแผนที่กำหนดเป้าหมายร่วมกัน

**Information Sharing** = การแบ่งปันข้อมูล

Information Sharing 1 = การให้ข้อมูลตามเวลาที่ต้องการ

Information Sharing 2 = การให้ข้อมูลที่มีประโยชน์

Information Sharing 3 = การให้ข้อมูลตามที่ต้องการ

Information Sharing 4 = ความตั้งใจในการให้ข้อมูล

Information Sharing 5 = การสื่อสารระหว่างกันที่เป็นประโยชน์

Information Sharing 6 = การสนทนาที่เป็นประโยชน์

**Cooperation** = ความร่วมมือ

Cooperation 1 = การแก้ปัญหาาร่วมกัน

Cooperation 2 = การประสานงานที่มีการพึ่งพาอาศัยกัน

Cooperation 3 = การทำงานเป็นทีม

จากการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยโปรแกรม SPSS Version 17.0 ได้ผลลัพธ์ตามตาราง 6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ค่าสถิติเชิงพรรณนา ปัจจัยการวางแผนร่วมกัน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
<b>Co-planning</b>	3.95	.49	มาก
<b>Planning</b>	3.82	.55	มาก
Planning 1	3.98	.71	มาก
Planning 2	3.86	.70	มาก
Planning 3	3.61	.94	มาก
<b>Information Sharing</b>	3.98	.53	มาก
Information Sharing 1	4.12	.68	มาก
Information Sharing 2	3.98	.68	มาก
Information Sharing 3	3.86	.68	มาก
Information Sharing 4	4.05	.71	มาก
Information Sharing 5	3.92	.83	มาก
Information Sharing 6	3.92	.79	มาก
<b>Cooperation</b>	4.02	.61	มาก
Cooperation 1	4.02	.72	มาก
Cooperation 2	4.09	.61	มาก
Cooperation 3	3.94	.80	มาก

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามหลัก พบว่า ความร่วมมือ (Cooperation) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.02$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแบ่งปันข้อมูล (Information sharing) มีค่ามากที่สุด (.53) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นย่อย พบว่า มีค่าระหว่าง 3.61 – 4.12 โดยการให้ข้อมูลตามเวลาที่ต้องการ (Information sharing 1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.12$ ) และการวางแผนที่กำหนดเป้าหมายร่วมกัน (Planning 3) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.61$ ) สำหรับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า มีค่าระหว่าง .61 – .94 โดยการวางแผนที่กำหนดเป้าหมายร่วมกัน (Planning 3) มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุด (S.D. = .94)



### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)

#### 3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกัน

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันจำนวน 34 ตัวแปรย่อย ด้วยโปรแกรม SPSS Version 17.0 ได้ผลลัพธ์ตามตาราง 6 – 7 ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 7 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9356.447
	df	561
	Sig.	.000

Kaiser-Meyer-Olkin ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูล ในการใช้เทคนิค Factor Analysis ในที่นี้ค่าเป็น .912 ซึ่งมากกว่า 5 และเข้าสู่ 1 จึงพอสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน

สถิติทดสอบ จะมีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 9,356.447 ได้ค่า Significance = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ ตัวแปรต่าง ๆ ของปัจจัยความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กัน จึงต้องใช้ Factor Analysis วิเคราะห์ต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 23)

ตารางที่ 8 การหมุนแกนปัจจัยความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกัน

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

No.		Component					
		1	2	3	4	5	6
1	Integrity 4	.805					.244
2	Integrity 5	.767				.238	.208
3	Integrity 2	.766			.307		
4	Credibility 4	.749					
5	Benevolence 5	.735			.349		.201
6	Integrity 3	.722					
7	Integrity 1	.688			.307		
8	Benevolence 4	.619		.299	.205		.351
9	Benevolence 3	.575		.324	.407		
10	Benevolence 1	.544		.275	.432		
11	Benevolence 2	.492		.386	.450		
12	Reliability 6		.842				
13	Reliability 4		.833				
14	Reliability 3		.809				
15	Reliability 5		.765		.219		.210
16	Reliability 2		.750		.221		.213
17	Reliability 1		.723				
18	Commitment 1	.270		.849		.281	
19	Commitment 3	.360		.785			
20	Commitment 2	.333		.752			
21	Commitment 4	.348		.723			
22	Commitment 5			.701		.493	
23	Commitment 6			.665		.575	.218
24	Timeliness 3	.241	.267		.780		
25	Timeliness 1	.242	.321		.772		
26	Timeliness 4	.218	.297		.758		
27	Timeliness 2	.275	.331		.742		
28	Interpersonal 4	.227		.200		.756	
29	Interpersonal 2	.443		.297		.629	.207
30	Interpersonal 1	.560				.503	
31	Interpersonal 3	.554		.316		.485	
32	Credibility 3		.290				.784
33	Credibility 1		.397				.580
34	Credibility 2	.266	.464				.515

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 8 iterations.

ค่า Factor Loading เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax ตามตาราง 7 พบว่า ค่า Factor Loading ได้จัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศโดยโปรแกรม SPSS เปลี่ยนไป จากการหมุนแกนปัจจัย (Rotated component matrix) จึงควรจัดให้

Factor ที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรที่ 1 - 11 เรียงลำดับความสำคัญตาม Factor Loading ตามตาราง 7 การหมุนแกนปัจจัยความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ และตั้งชื่อตัวแปรใหม่เป็น **ความไว้วางใจที่เกิดจากจรรยาบรรณในวิชาชีพ (Code of conduct- based trust)**

Factor ที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรที่ 12 - 17 เรียงลำดับความสำคัญตาม Factor Loading ตามตาราง 7 การหมุนแกนปัจจัยความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ และตั้งชื่อตัวแปรใหม่เป็น **ความไว้วางใจที่เกิดจากความเที่ยงตรง (Reliability-based trust)**

Factor ที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปรที่ 18 - 23 เรียงลำดับความสำคัญตาม Factor Loading ตามตาราง 7 การหมุนแกนปัจจัยความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ตามชื่อตัวแปรเดิมคือ **ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ (Relationship Commitment)**

Factor ที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปรที่ 24 - 27 เรียงลำดับความสำคัญตาม Factor Loading ตามตาราง 7 การหมุนแกนปัจจัยความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ และตั้งชื่อตัวแปรใหม่เป็น **ความไว้วางใจที่เกิดจากความตรงต่อเวลา (Timeliness-based trust)**

Factor ที่ 5 ประกอบด้วยตัวแปรที่ 28 - 31 เรียงลำดับความสำคัญตาม Factor Loading ตามตาราง 7 การหมุนแกนปัจจัยความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ตามชื่อตัวแปรเดิมคือ **ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationship)**

Factor ที่ 6 ประกอบด้วยตัวแปรที่ 32 - 34 เรียงลำดับความสำคัญตาม Factor Loading ตามตาราง 7 การหมุนแกนปัจจัยความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ และตั้งชื่อตัวแปรใหม่เป็น **ความไว้วางใจที่เกิดจากความน่าเชื่อถือ (Credibility-based trust)**

### 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการวางแผนร่วมกัน

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศจำนวน 12 ตัวแปรย่อย ด้วยโปรแกรม SPSS Version 17.0 ได้ผลลัพธ์ตามตาราง 8 – 9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2267.672
	df	66
	Sig.	.000

Kaiser-Meyer-Olkin ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูล ในการใช้เทคนิค Factor Analysis ในที่นี้ค่าเป็น .863 ซึ่งมากกว่า 5 และเข้าสู่ 1 จึงพอสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน

สถิติทดสอบ จะมีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 2,267.672 ได้ค่า Significance = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ ตัวแปรต่าง ๆ ของปัจจัยความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กัน จึงต้องใช้ Factor Analysis วิเคราะห์ต่อไป

ตารางที่ 10 การหมุนแกนปัจจัยการวางแผนร่วมกัน

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
Information Sharing 5	.865	
Information Sharing 6	.839	.200
Cooperation 3	.827	.244
Planning 3	.764	
Cooperation 2	.752	.236
Cooperation 1	.681	.236
Information Sharing 3		.870
Information Sharing 2		.865
Information Sharing 4		.851
Information Sharing 1		.794
Planning 2	.352	.560
Planning 1	.204	.426

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

ค่า Factor Loading เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax ตามตาราง 10 พบว่า ค่า Factor Loading ได้จัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศโดยโปรแกรม SPSS เปลี่ยนไป จากการหมุนแกนปัจจัย (Rotated component matrix) จึงควรจัดให้

Factor ที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรที่ 1 - 6 เรียงลำดับความสำคัญตาม Factor Loading ตามตาราง 10 การหมุนแกนปัจจัยการวางแผนร่วมกันในการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ และตั้งชื่อตัวแปรใหม่เป็น การวางแผนที่มีความร่วมมือ

Factor ที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรที่ 7 - 12 เรียงลำดับความสำคัญตาม Factor Loading ตามตาราง 7 การหมุนแกนปัจจัยความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ และตั้งชื่อตัวแปรใหม่เป็น การวางแผนที่มีการแบ่งปันข้อมูล

#### 4. ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) เพื่อพิสูจน์อิทธิพลของความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย หรือตัวแปรเชิงโครงสร้างที่จัดกลุ่มใหม่ คือ จรรยาบรรณในวิชาชีพ ความเชื่อถือได้ ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ ความตรงต่อเวลา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความน่าเชื่อถือ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ได้ผลลัพธ์ตามตารางที่ 11 – 12 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Coefficients) และตารางที่ 12 Model Summary ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Coefficients)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.089	.137		7.939	.000
Code of Conduct	.700	.033	.757	20.995	.000
2 (Constant)	.917	.116		7.917	.000
Code of Conduct	.488	.033	.528	14.704	.000
RelationshipCommitment	.289	.024	.425	11.850	.000
3 (Constant)	.524	.127		4.135	.000
Code of Conduct	.429	.033	.464	13.075	.000
RelationshipCommitment	.266	.023	.392	11.380	.000
Credibility	.175	.028	.198	6.215	.000
4 (Constant)	.477	.127		3.750	.000
Code of Conduct	.383	.038	.414	10.203	.000
RelationshipCommitment	.269	.023	.396	11.589	.000
Credibility	.157	.029	.177	5.433	.000
Timeliness	.071	.029	.092	2.473	.014

a. Dependent Variable: Coplanning

## ตารางที่ 12 Model Summary

**Model Summary<sup>e</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.573	.572	.31997
2	.838 <sup>b</sup>	.702	.700	.26804
3	.856 <sup>c</sup>	.733	.731	.25383
4	.859 <sup>d</sup>	.738	.735 <sup>*</sup>	.25186

- a. Predictors: (Constant), Ehtics
- b. Predictors: (Constant), Ehtics, RelationshipCommitment
- c. Predictors: (Constant), Ehtics, RelationshipCommitment, Credibility
- d. Predictors: (Constant), Ehtics, RelationshipCommitment, Credibility, Timeliness
- e. Dependent Variable: Coplanning

จากตารางที่ 11 และ 12 องค์ประกอบของความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ มีเพียง 4 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญจากการเข้าทำนายเป็นอันดับแรก คือ ความไว้วางใจที่เกิดจากจรรยาบรรณทางธุรกิจ ( $\beta = .414, p < .05$ ) อันดับที่สอง คือ ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ ( $\beta = .396, p < .05$ ) อันดับที่สาม คือ ความไว้วางใจที่เกิดจากความน่าเชื่อถือ ( $\beta = .177, p < .05$ ) และอันดับที่สี่ คือ ความไว้วางใจที่เกิดจากความตรงต่อเวลา ( $\beta = .092, p < .05$ )

\*โดยภาพรวม ความสัมพันธ์ทั้ง 4 นี้สามารถทำนายการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศได้ถึงร้อยละ 73.50

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ กรณีศึกษาผู้ส่งออกอาหารไทยครั้งนี้ สามารถได้องค์ประกอบของความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ การวิจัยยังได้พิจารณารายละเอียดของการวางแผนร่วมกันคือ การวางแผนที่มีความร่วมมือและการวางแผนที่มีการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวได้ยืนยันแนวคิดการวางแผนการพยากรณ์ และการเติมเต็มสินค้าที่มีความร่วมมือระหว่างกัน (Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment: CPFR) และทฤษฎีความไว้วางใจ-ความผูกพันของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ (Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing) โดยมีข้อค้นพบของงานวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ
2. เพื่อสร้างรูปแบบของลักษณะของความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

#### ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ส่งออกอาหารไทยตามทะเบียนรายชื่อ (Thailand's exporters directory) ของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 1,800 ราย กำหนดจำนวนตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเน่ เป็นจำนวน 330 ราย



## การเก็บข้อมูล

สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีเก็บข้อมูลคือ ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ติดตามแบบสอบถามทางโทรศัพท์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) รวมถึงเก็บข้อมูลโดยตรงจากผู้ส่งออกอาหารไทย

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) สำหรับตัวแปรเชิงโครงสร้าง (Constructed variables) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 46 ข้อคำถาม โดยสร้างจากรายละเอียดความสำคัญของตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากการทบทวนวรรณกรรม แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของผู้ส่งออกอาหารไทยจากกลุ่มตัวอย่างทดสอบ อนึ่ง การให้ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกจำนวน 3 ท่านประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ข้อคำถามทั้ง 46 ข้อ พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) มีค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 โดยแบบสอบถามดังกล่าวแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ ทุนจดทะเบียนของผู้ส่งออกอาหารไทย ลักษณะสินค้าที่ส่งออก คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา การศึกษา ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนกิจกรรมในการบริการ และจำนวนผู้ให้บริการที่ใช้อยู่

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 46 ข้อ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)
2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)
3. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)

#### 4. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

### สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งตามการวิเคราะห์ข้อมูล และวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็น 4 ส่วน สรุปได้ดังต่อไปนี้

#### 1. การวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ส่งออกอาหารไทยส่งออกสินค้าอาหารแตกต่างกันตามขนาดของผู้ประกอบการ โดยขนส่งทางเรือคอนเทนเนอร์เป็นส่วนใหญ่ และใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (“ผู้ให้บริการ”) ในกิจกรรมหลักคือ การซื้อระวางเรือ พิธีการศุลกากรขาออกและการขนส่งสินค้าภายในประเทศ

ผู้ส่งออกอาหารไทยพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจากประวัติการทำงาน ทุนจดทะเบียน ความเป็นสากล จรรยาบรรณ การสนองตอบความต้องการของลูกค้า ความเชื่อมั่น เกิดขึ้นจากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ความตั้งใจและความจริงใจในการแก้ปัญหาได้ทันเวลา และมีความยืดหยุ่นความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ คุณความดีของผู้ให้บริการ คุณธรรม จรรยาบรรณ ในอาชีพ การรักษาความลับของลูกค้า ความซื่อสัตย์ไม่โกงค่าใช้จ่ายหรือคิดค่าบริการเกินสมควร รวมถึงการรักษาคำพูด

ผู้ส่งออกอาหารไทยต้องการใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการ เช่น การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การมีกิจกรรมในการบริการที่หลากหลายทั้งด้านทางและปลายทางมากกว่าบริษัทเรือ และกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างกัน เป็นต้น

สิ่งที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ให้บริการ คือ การติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การให้ข้อมูลที่เป็นจริง การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันทั้งระดับบุคคลและหน่วยงาน การเยี่ยมเยียน ความใกล้ชิด การเข้าร่วมกิจกรรมในโอกาสสำคัญ ผู้ส่งออกอาหารไทยจะไม่เป็นผู้ลงทุนในความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ เช่น ผู้ให้บริการจะเป็นคนเชิญและเป็นเจ้าภาพในการร่วมรับประทานอาหารในโอกาสต่าง ๆ เป็นต้นการวางแผนมีความสำคัญ เช่น การกำหนดเป้าหมาย ความรับผิดชอบ เวลาในการทำงาน การวางแผนเพื่อการแก้ปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการขนส่งทั้งที่ต้นทางและปลายทาง รวมถึงความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน

การวางแผนร่วมกัน เช่น การขนส่งสินค้าที่มีกระบวนการขนส่งที่มีความยุ่งยาก ซับซ้อนหรือต้องติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงที่มีปริมาณขนส่งสินค้าโดยรวมสูง (Peak season) ความร่วมมือระหว่างกัน ได้แก่ การสื่อสารสองทาง การติดต่อประสานงาน การทำงานเป็นทีม การประชุมร่วมกัน การช่วยกันแก้ปัญหา และมีการจัดตั้งเป็นกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) ในการขนส่งสินค้าร่วมกัน เป็นต้น

การแบ่งปันข้อมูลมีความสำคัญ เช่น การนำข้อมูลไปใช้วางแผน การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การสอบถามค่าระวางเรือ ค่าเสียเวลาของผู้คอนเทนเนอร์ การมีเครือข่ายข้อมูล รวมถึงการให้ข้อมูลที่ตามความต้องการของลูกค้าทั้งต้นทางและปลายทาง

## 2. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ส่งออกอาหารไทยจำนวน 330 ราย

### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 330 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.2 มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับต้นร้อยละ 70.9 อายุโดยเฉลี่ย 35 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 65.8

ผู้ส่งออกอาหารไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมร้อยละ 55.8 จัดทะเบียนจัดตั้งบริษัทมาแล้วโดยเฉลี่ย 19.5 ปี ผู้ส่งออกอาหารไทยร้อยละ 76.7 ส่งออกสินค้าที่ไม่ต้องแช่แข็งหรือรักษาความเย็น

ผู้ส่งออกอาหารไทยใช้บริการผู้ให้บริการโลจิสติกส์มาแล้วในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี ร้อยละ 45.2 ใช้บริการกับผู้ให้บริการตั้งแต่ 2 รายขึ้นไปร้อยละ 63.6 และใช้บริการในกิจกรรมโลจิสติกส์ตั้งแต่ 2 กิจกรรมขึ้นไปร้อยละ 74.8 กิจกรรมที่ใช้บริการมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ การจัดหาคอนเทนเนอร์และการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พิธีการศุลกากร การจัดทำเอกสารขาออก และการขนส่งสินค้าภายในประเทศจากผู้ส่งออกไปยังท่าเรือต้นทาง

## 3. การวิเคราะห์ปัจจัย

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

จากการหมุนแกนปัจจัย (Rotated component matrix) ได้จัดองค์ประกอบของความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศใหม่ ดังนี้

Factor ที่ 1 ประกอบด้วย 11 ตัวแปร และตั้งชื่อตัวแปรใหม่เป็น **ความไว้วางใจที่เกิดจากจรรยาบรรณในวิชาชีพ**

Factor ที่ 2 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร และตั้งชื่อตัวแปรใหม่เป็น **ความไว้วางใจที่เกิดจากความเที่ยงตรง**

Factor ที่ 3 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ตามชื่อตัวแปรเดิมคือ **ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์**

Factor ที่ 4 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร และตั้งชื่อตัวแปรใหม่เป็น **ความไว้วางใจที่เกิดจากความตรงต่อเวลา**

Factor ที่ 5 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ตามชื่อตัวแปรเดิมคือ **ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล**

Factor ที่ 6 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร และตั้งชื่อตัวแปรใหม่เป็น **ความไว้วางใจที่เกิดจากความน่าเชื่อถือ**

### 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการวางแผนร่วมกัน

จากการหมุนแกนปัจจัย (Rotated component matrix) ได้องค์ประกอบของการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศใหม่ ดังนี้

Factor ที่ 1 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร และตั้งชื่อตัวแปรใหม่เป็น **การวางแผนที่มีความร่วมมือ**

Factor ที่ 2 ประกอบด้วย 7 ตัวแปร และตั้งชื่อตัวแปรใหม่เป็น **การวางแผนที่มีการแบ่งปันข้อมูล**

### 4. ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนเพื่อพิสูจน์อิทธิพลของความสัมพันธ์ที่มีต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ ได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรเชิงโครงสร้างที่จัดกลุ่มใหม่ คือ ความไว้วางใจที่เกิดจากจรรยาบรรณในวิชาชีพ ความไว้วางใจที่เกิดจากความเชื่อถือได้ ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ ความไว้วางใจที่เกิดจากความตรงต่อเวลา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความไว้วางใจที่เกิดจากความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ พบว่า

ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์เรียงลำดับความสำคัญจากการเข้าทำนาย อันดับแรก คือ ความไว้วางใจที่เกิดจากจรรยาบรรณทางธุรกิจ ( $\beta = .414, p < .05$ ) อันดับที่สอง คือ ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ ( $\beta = .396, p < .05$ ) อันดับที่สาม คือ ความไว้วางใจที่เกิดจากความน่าเชื่อถือ ( $\beta = .177, p < .05$ ) และอันดับที่สี่ คือ ความไว้วางใจที่เกิดจากความตรงต่อเวลา ( $\beta = .092, p < .05$ ) โดยภาพรวม ความสัมพันธ์ทั้ง 4 นี้สามารถทำนายการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศได้ถึงร้อยละ 73.50

### การอภิปรายผล

การอภิปรายผลตามข้อค้นพบจากงานวิจัยที่พบว่า ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ คือ ความไว้วางใจที่เกิดจากจรรยาบรรณในวิชาชีพ ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ ความไว้วางใจที่เกิดจากความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจที่เกิดจากความตรงต่อเวลา ดังต่อไปนี้

#### 1. ความไว้วางใจที่เกิดจากจรรยาบรรณในวิชาชีพมีผลต่อการวางแผนร่วมกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความไว้วางใจที่เกิดจากจรรยาบรรณในวิชาชีพมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ มีแนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนข้อค้นพบดังกล่าว ต่อไปนี้

แนวคิดของเลอวิส (Lewis, 1990: 44) ที่ระบุว่า ความปรารถนาดีทำให้หุ้นส่วนมุ่งเน้นความสัมพันธ์ในระยะยาวซึ่งมีผลทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างกัน และจากการศึกษาวิจัยของเดวิสและปรีนซ์ (Davis & Prince, 2003: 34-35) ที่สรุปว่า สิ่งที่สังเกตได้ในความปรารถนาดีของผู้ให้บริการสามารถวัดได้จากความขยันในการตอบสนองต่อปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์ และความร่วมมือกันในการแก้ปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการศึกษาวิจัยของดอง กิล (Dong-Gil, 2010: 210-211) ที่สรุปว่า ความปรารถนาดีมีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของความร่วมมือระหว่างกันในการแลกเปลี่ยนความรู้

การศึกษาของเบาวเวอร์ซ็อกซ์และคณะ (Bowersox et al., 2010: 379) กล่าวว่า ความสนใจและความเอาใจใส่ที่จะรักษาผลประโยชน์ของหุ้นส่วนอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งความตั้งใจที่จะรักษาผลประโยชน์ดังกล่าว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความไว้วางใจที่สามารถอธิบายถึงความ

ร่วมมือระหว่างกันในโซ่อุปทาน รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่สนับสนุนผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ผู้ให้บริการที่รับฟังปัญหา มีความเข้าใจ และความจริงจังในการแก้ปัญหา ทำให้เกิดความไว้วางใจที่จะแก้ปัญหาร่วมกัน ส่งผลให้เกิดความรวดเร็วในการแก้ปัญหา มีการให้ข้อมูลและการติดต่อประสานงานระหว่างกันสูง มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ รวมถึงทำให้มีการวางแผนในการดำเนินงานร่วมกัน เป็นต้น

## 2. ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์มีผลต่อการวางแผนร่วมกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ มีแนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนข้อค้นพบดังกล่าว ต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เจน ดีพเพน (Deepen, 2007: 246) เรื่อง ความสัมพันธ์ในการจัดจ้างบริการ โลจิสติกส์ ที่สรุปว่า ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความร่วมมือระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ข้อสรุปดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยูซุน เซียว ซิยาน เซง วินาน แพน และเซียวเซี่ย ซี (Xiao, Zheng, Pan, & Xie, 2010: 1) ในประเทศจีน ที่สรุปว่า ความผูกพันของลูกค้าก่อให้เกิดความร่วมมือ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสนับสนุนสมมติฐานของการวิจัย ที่พบว่า ความผูกพันทำให้เกิดการแบ่งปันผลประโยชน์ การพูดคุยติดต่อสื่อสารกันมากยิ่งขึ้น การแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ การศึกษาเพื่อปรับปรุงคุณภาพของการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศร่วมกัน มีการช่วยเหลือในการให้ข้อมูลจากผู้ให้บริการ แม้ว่าผู้ส่งออกอาหารไทยจะไม่ได้ใช้บริการกับผู้ให้บริการในการขนส่งระหว่างประเทศในเที่ยวเรือ นั้น เป็นต้น

## 3. ความไว้วางใจที่เกิดจากความน่าเชื่อถือมีผลต่อการวางแผนร่วมกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความไว้วางใจที่เกิดจากความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ มีแนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนข้อค้นพบดังกล่าว ต่อไปนี้

ความน่าเชื่อถือเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการนำมาตัดสินใจว่า อีกฝ่ายหนึ่งจะสามารถดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้ประกอบการต้องการได้ (Doney & Cannon, 1997: 1) แนวคิดของทฤษฎีเกมที่สนับสนุนผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว คือ ชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์ที่ต้องมีการพึ่งพาอาศัยกัน (Reciprocity) โดยระบุว่า ผู้เล่นเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือโดยพิจารณาจากประวัติและชื่อเสียงที่ผ่านมาของผู้เล่นที่น่าไว้วางใจ (Dasgupta, 2000: 330) ข้อค้นพบจากการวิจัยได้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยสรุปว่า ความได้เปรียบของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ต่างชาติ คือ การมีชื่อเสียงระดับโลก เป็นที่รู้จักกันทั่วไปในธุรกิจ และมีสาขาอยู่ทั่วโลก ทำให้ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ของไทยต้องการที่จะทำงานร่วมกับบริษัทต่างชาติที่มีความน่าเชื่อถือในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมากกว่าบริษัทที่เป็นของคนไทย (พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล, 2550: 192)

#### 4. ความไว้วางใจที่เกิดจากความตรงต่อเวลามีผลต่อการวางแผนร่วมกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความไว้วางใจที่เกิดจากความตรงต่อเวลามีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ มีแนวคิดทฤษฎี และการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนข้อค้นพบดังกล่าว ต่อไปนี้

ในความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ความตรงต่อเวลาเป็นส่วนสำคัญมากในการพัฒนาความไว้วางใจ (Gounaris & Venetis, 2002: 636-655) ในความสัมพันธ์ของการวิจัยการตลาด มัวร์แมนและคณะ (Moorman et al., 1993: 81-101) ให้คำจำกัดความของความตรงต่อเวลาว่า เป็นประสิทธิภาพที่รับรู้ได้ของผู้วิจัยในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานวิจัย ที่เกี่ยวกับการส่งสิ่งของหรือข้อมูลที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสม การชำระเงินที่ทันเวลา และการส่งข้อมูลตอบสนองกลับภายในเวลาที่เหมาะสม (Austin, 1991: 1-2) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของแต่ละฝ่ายทำให้รับรู้ว่าจะอะไรที่สามารถคาดหวังได้จากแต่ละฝ่าย (Lewicki & Bunker, 1995: 1)

ในทางปฏิบัติ ลูกค้าน่าจะพึงพอใจผู้ใช้บริการซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงต่อเวลา นอกจากนี้ ในการวิจัยที่เกี่ยวกับองค์การพบว่า การที่องค์การตอบสนองข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็วและทันเวลาจะมีผลกระทบในทางบวกกับทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า (Moshe, 2003: 248) ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการจัดการโลจิสติกส์ และเป็นส่วนหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของการพัฒนาโลจิสติกส์ของประเทศไทยในปัจจุบัน

ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่สนับสนุนว่าความตรงต่อเวลามีผลต่อการวางแผนร่วมกัน คือ ผู้ส่งออกอาหารไทยจะเกิดความเชื่อมั่นผู้ให้บริการมีความตรงต่อเวลา เช่น การขนส่งที่ตรงต่อเวลา และการแก้ปัญหาในการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศได้ทันเวลา เป็นต้น เมื่อผู้ส่งออกอาหารไทยมีความเชื่อมั่นแล้ว ทำให้เกิดความเต็มใจในการติดต่อประสานงาน และให้ความสำคัญกับการประชุมร่วมกันเพื่อวางแผนในการขนส่งสินค้ามากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะต่อผู้เกี่ยวข้องใน 2 ส่วน คือ 1) ภาคเอกชน และ 2) ภาครัฐ โดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะต่อภาคเอกชน

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย สำหรับการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อยกระดับการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศของทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ ดังต่อไปนี้

1.1 จากข้อค้นพบของงานวิจัย ที่พบว่า ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ คือ ความไว้วางใจที่เกิดจากจรรยาบรรณทางธุรกิจ ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ ความไว้วางใจที่เกิดจากความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจที่เกิดจากความตรงต่อเวลา ตามลำดับ ดังนั้น แนวทางการบริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำเป็นต้องให้น้ำหนักในการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนร่วมกันมาก่อนเป็นสำคัญ เช่น การให้ความสำคัญกับนโยบายด้านความซื่อสัตย์และจริยธรรมทางธุรกิจ นโยบายในการเก็บรักษาความลับของลูกค้า มุ่งเน้นแก้ปัญหาของลูกค้าด้วยความรวดเร็วและทันต่อเวลา พัฒนาความสามารถของบุคลากรในการทำงานอย่างต่อเนื่อง บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและทันต่อเวลา และจัดการขนส่งสินค้าตามเวลาที่นัดหมายไว้กับลูกค้า เป็นต้น

ในทางกลับกัน งานขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ต้องการการวางแผนร่วมกันในระดับสูง ผู้ใช้บริการควรพิจารณาเลือกผู้ให้บริการที่มีคุณลักษณะตามความสัมพันธ์ดังกล่าวตามลำดับเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการที่มีความเอาใจใส่ มีความจริงใจและตรงไปตรงมา กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว มีชื่อเสียงในธุรกิจและมีความเชี่ยวชาญ เป็นต้น



1.2 จากข้อค้นพบของงานวิจัย ที่พบว่า ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์มีอิทธิพลสูงต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ แต่ผู้ส่งออกอาหารไทยส่วนใหญ่จะไม่ลงทุนในความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการจัดการความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Supplier relationship management) เพื่อเสริมสร้างความผูกพันกับผู้ให้บริการตามความเหมาะสมกับระดับการค้าเช่นกัน เพื่อให้ความผูกพันส่งผลต่อไปยังระดับของการวางแผนร่วมกัน ซึ่งก่อให้เกิดผลดีกับทั้งสองฝ่าย เช่น การเชื่อเชิญผู้ให้บริการเข้าร่วมงานของผู้ส่งออกอาหารไทยในโอกาสสำคัญ การจัดประชุมสัมมนา หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งออก นอกจากนี้ ผู้ส่งออกและผู้ให้บริการควรมีกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กันมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดหาสินค้าคงเหลือโดยผู้ให้บริการ (Vendor Manage Inventory : VMI) หรือการจัดการด้านการเงิน เป็นต้น

1.3 นอกจากนี้ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศควรพิจารณาส่งเสริมความน่าเชื่อถือหรือความน่าไว้วางใจ เช่น นโยบายการส่งเสริมการขาย การจัดการเครื่องหมายการค้า ความเป็นสากล อาคารสถานที่ที่มีความสวยงามน่าเชื่อถือ รวมถึงการรักษาชื่อเสียงในมิติที่สำคัญของความน่าไว้วางใจ เช่น นโยบายราคาที่สมเหตุสมผลกับระดับการบริการที่ให้กับลูกค้า เป็นต้น

## 2. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

2.1 จากข้อค้นพบที่ว่า ความไว้วางใจที่เกิดจากจรรยาบรรณในวิชาชีพและความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการวางแผนในการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ดังนั้น ภาครัฐควรส่งเสริมผู้ให้บริการที่มีความซื่อสัตย์สุจริตและมีคุณภาพมาตรฐานในการบริการลูกค้า เช่น การให้รางวัล ตลอดจนพิจารณาให้มีหน่วยงาน หรือมาตรการควบคุมดูแลจรรยาบรรณวิชาชีพของผู้ให้บริการ เป็นต้น

2.2 จากข้อค้นพบที่ว่า ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์และความไว้วางใจที่เกิดจากความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการวางแผนในการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ดังนั้น ภาครัฐควรสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ เช่น การสนับสนุนให้มีการจัดตั้งเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) ด้าน โลจิสติกส์และซัพพลายเชน สนับสนุนผู้ให้บริการของไทยให้มีช่องทางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงโอกาสในการเข้าถึงและสร้างเครือข่ายการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ภาครัฐควรสนับสนุนโครงการฝึกอบรมให้แก่พนักงานของผู้ให้บริการ เช่น ทักษะด้านภาษาอังกฤษ ความรู้เกี่ยวกับพิธีการศุลกากร หรือข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้ให้บริการมีความชำนาญงานเพิ่มขึ้นแล้ว ยังส่งเสริมให้เกิดการวางแผนร่วมกันอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สามารถศึกษาความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนร่วมกันในรูปแบบการดำเนินงานในบริบทอื่น ๆ ขององค์การภาครัฐและเอกชน เช่น การขนส่งสินค้าภายในประเทศ การจัดซื้อจัดจ้าง หรือการคลังสินค้า เป็นต้น

2. เนื่องจากข้อค้นพบของการวิจัยที่ว่า ความไว้วางใจที่เกิดจากจรรยาบรรณในวิชาชีพ มีอิทธิพลสูงต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ การศึกษาครั้งต่อไป จึงควรทำความเข้าใจในรายละเอียด คือ มิติต่าง ๆ ของจรรยาบรรณในวิชาชีพมากยิ่งขึ้น รวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents) ของจรรยาบรรณในวิชาชีพดังกล่าว

3. การศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาผลลัพธ์ (Consequences) ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านสังคม หรือด้านเศรษฐกิจ เช่น ผลการดำเนินงาน เวลาที่ใช้ในการทำงาน หรือความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

### หนังสือภาษาไทย

- กระทรวงพาณิชย์. (2553). เอกสารประกอบการประชุมสภาพิเศษของนายอรรถพล พลบุตร ในงานประชุมสามัญประจำปี ครั้งที่ 15, สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. (2550). กลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชนเพื่อแข่งขันในตลาดโลก. นนทบุรี: บริษัท วิชั่น พีริเพรส จำกัด.
- ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ นัฏราภรณ์. (2549). การออกแบบการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล. (2550). โลจิสติกส์ ก้าวอย่างประเทศไทยในกระแสโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: บริษัท คธาดา พับลิเคชั่น จำกัด.

### บทความวิจัย

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Aurathai Lertwannawit. (2005). **The impact of relationship strategies and ICT adoption on relational outcomes.** Doctoral Dissertation, Marketing, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Austin, J. (1991). An exploratory examination of the development of marketing research service relationships: An assessment of exchange evaluation dimensions. **Paper presented at the AMA Educators' Proceedings**, Chicago.
- Currall, M.C., & Inkpen, A.C. (2002). A multi-level approach to trust in joint ventures. *Journal of International Business Studies*, 33, 479-495.

- Davies, M., & Prince, M. (2005). Dynamics of trust between clients and their advertising agencies: Advances in performance theory. **Academy of Marketing Science Review**, 2005, 1-36.
- Dong-Gil, K. (2010). Consultant competence trust doesn't pay off, but benevolent trust does! Managing knowledge with care. **Journal of Knowledge Management**, 14(2), 202-213.
- Doney, P. M., & Canon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, 61(2), 35-51.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, 51(2), 11-27.
- Dyer, J., & Chu, W. (2000). The determinants of trust in supplier-automaker relationships in the U.S., Japan and Korea. **Journal of International Business Studies**, 31(2), 259-285.
- Dyer, J., & Chu, W. (2003). The role of trustworthiness in reducing transaction costs and improving performance: Empirical evidence from the United States, Japan, and Korea. **Organization Science**, 14(1), 57-68.
- Ellen, G., & Mark, S. J. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. **Journal of Marketing**, 63(2), 70-87.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, 58(2), 1-19.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E. M., & Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. **International Journal of Research in Marketing**, 15(3), 223-248.
- Gounaris, S. P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: Insights from business-to-business services. **Journal of Business Research**, 58(2), 126-140.
- Gounaris, S. P., & Venetis, K. (2002). Trust in industrial service relationships: Behavioral consequences. Antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship. **The Journal of Services Marketing**, 16(7): 636-655.
- Gulati, R. (1995). Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances. **Academy of Management Journal**, 38(1), 85-112.

- Gundlach, G. T., Achrol R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. **Journal of Marketing**, 59(1), 78-92.
- Handfield, R., & Bechtel, C. (2004). Trust, power, dependence, and economics: can SCM research borrow paradigms?. **International Journal Integrated Supply Management**, 1 (1), 3-23.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. **Journal of Service Research**, 4(3), 230-247.
- Johansson, J. (2006). **Global marketing: roreign entry, local marketing & global management**. 4<sup>th</sup> ed. New York: The MacGraw-Hill.
- Kannan, V. R., & Tan, K. C. (2006). Buyer-supplier relationships: The impact of supplier selection and buyer-supplier engagement on relationship and firm performance. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 36(10), 755-775.
- Kumar, N. (1996). The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships. **Harvard Business Review**, 11(12), 92-106.
- Lambe, C. J., Wittmann, C. M., & Spekmann, R.E. (2001). Social exchange theory in research on business-to-business relational exchange. **Journal of Business-to-Business Marketing**, 8(3), 1-36.
- Lewis, Angela. (2006). **The Effects of Information Sharing, Organizational Capability and Relationship Characteristics on Outsourcing Performance in the Supply Chain**. Doctoral Dissertation. Management, Faculty of Management, Ohio University.
- Lewis, J.D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. **Soc Forces**, 63(June), 967-985.
- Likert, R. (1976). **New patterns of management**. New York: McGraw-Hill.
- Little, E., & Marandi, E. (2003). **Relationship marketing management**. London: Thomson Learning.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. **Academy of Management Review**, 20(3), 709-734.
- Moore, K. R. (1998). Trust and relationship commitment in logistics alliances: A buyer perspective. **International Journal of Purchasing and Materials Management**, 34 (1), 24-37.

- McAllister, D. J. (1995). Affect and cognitive based trust as foundation for interpersonal cooperation in organizations. **Academy of Management Journal**, 38(1), 24-59.
- Moorman, C., G. Zaltman, & R. Deshpandé. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, 29 (3), 314–329.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in marketing research relationships. **Journal of Marketing**, 57(1): 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, 58 (3): 20–38.
- Morris, M. H., J. Brunyee, J., and Page, M. (1998). Relationship marketing in practice: Myths and realities. **Industrial Marketing Management**, 27(4), 359–371.
- Moshe, D. (2003). Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn't. **Journal of Service Research**, 5(3), 225-250.
- Nexhmi, R., Russel, P. J. K., & Audrey, S. S. A. (2003). The impact of the relational plan on adoption of electronic banking. **The Journal of Services Marketing**, 17(1), 53-67.
- Ozag, D. (2006). The relationship between the trust, hope, and normative and continuance commitment of merger survivors. **The Journal of Management Development**, 25(9), 870-883.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. **Journal of Personality**, 35(4), 651-665.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998) “No so different after all: A cross-discipline view of trust”, **Academy of Management Review**, 23, 393-404.
- Ruth Banomyong. (2005). **Selecting logistics providers in Thailand: A shippers' perspective**. Proceedings of the 10<sup>th</sup> International Symposium on Logistics. Lisbon: 568-573.
- Singh, J., Sirdehmukh, D., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, 66(1), 15-37.
- Stock, J. R. (1997). Applying theories from other disciplines to logistics. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 27(9), 515-539.
- Sudalaimuthu, S., & Raj, S. A. (2009). **Logistics Management for International Business**. New Delhi: PHI Learning.
- TIFFA, (2004). **Thailand freight forwarding handbook 2004**. Bangkok: Cosmic Publication.

- Wisner, J. D., Leong, G. K., & Tan, K. C. (2005). **Principle of supply chain management: A balanced approach**. USA. South - Western, part of the Thomson Corporation, 143-147.
- Xiao, Y., Zheng, X., Pan, W., & Xie, X. X. (2010). Trust, relationship commitment and cooperative performance: supply chain management, **Chinese Management Studies**, 4(3), 231-243.
- Zaheer, A., McEvily, B., & Perrone, V. (1998). Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. **Organization Science**, 9(2), 141-159.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). **Services marketing: Integrating customer focus across the firm**. 2<sup>nd</sup> ed., Massachusetts: McGraw-Hill.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, ศูนย์ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ. (2552). **ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยา สุฤทธดำรง. (2550). **การพัฒนาแบบจำลองโซ่อุปทานในการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจค้าส่ง – ค้าปลีกและการพัฒนาดัชนีชี้วัดสมรรถนะโซ่อุปทาน ธุรกิจการค้าปลีก**. คณะวิศวกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดดา.
- สมพงษ์ วนภา. (2550). **รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการ การศึกษารูปแบบและมาตรการส่งเสริมสนับสนุนกิจการบริษัทการค้าระหว่างประเทศ**. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- รุธีร์ พนมยงค์. (2550). **การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวินิจฉัยความสามารถทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ของไทย**. การประชุมเชิงวิชาการประจำปี 2550 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (GTT) ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ.

### หนังสือภาษาอังกฤษ

- August, R. (1997). **International business law: text, cases, and readings**, 2<sup>nd</sup> ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Barone, A., Murphy, P., Wardlow, D., & Wood, D. (2002). **International logistics**. New York: Amacom.

- Bowersox, D., Closs, D., & Cooper, M. (2007). **Supply chain logistics management**, 2<sup>nd</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- \_\_\_\_\_ (2010). **Supply chain logistics management**, 3<sup>rd</sup> ed., Boston: McGraw-Hill.
- Coyle, J., Bardi, E., & Langley, J. (2003). **The management of business logistics: A supply chain perspective**. 7<sup>th</sup> ed. Canada: South-Western.
- Dasgupta, P. (2000). **Trust as a commodity**, in D. Gambetta (Ed.). *Trust: making and breaking cooperative Relations*, Department of Sociology: University of Oxford.
- Deepen, J. M. (2007). **Logistics outsourcing relationships: Measurement, antecedents, and effects of logistics outsourcing performance**. Heidelberg, Germany: Physica-Verlag.
- Dirks, K. T., & Skarlicki, D. (n. d.). **Trust in leaders: Existing research and emerging issues**. **Washington University**. St. Louis: University of British Columbia.
- Hakansson, H., I.-J. Henjesand, & A. Waluszewski. (2004). **Introduction: rethinking marketing**. In *Rethinking marketing: Developing a new understanding of markets*, H. Hakansson, D. Harrison and A. Waluszewski (Eds.), 1–12. Chichester: Wiley.
- Hougaard, S., & Bjerre, M. (2003). **Strategic Relationship Marketing**. Heidelberg, Germany: Springer-Verlag.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). **Marketing management**. 12<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education.
- \_\_\_\_\_ (2009). **Marketing management**. 13<sup>rd</sup> ed. New Jersey: Pearson Education.
- Lewicki, R., & Bunker, B. (1995). **Trust in relationships: A model of trust development and decline**. In **Bunker, B. and J. Rubin (Eds.), conflicts, cooperation and justice**. San Francisco, CA: Jossey Bass.
- Lewis, J.D. (1990). **Partnerships for Profit**, New York: The Free Press.
- Little, E., & Marandi, E. (2003). **Relationship marketing management**. London: Thomson Learning.
- Rushton, A. & Walker, S. (2007). **International logistics and supply chain outsourcing**. London: Kogan Page.
- Sudalaimuthu, S., & Raj, S. A. (2009). **Logistics Management for International Business**. New Delhi: PHI Learning



- TIFFA, (2004). **Thailand freight forwarding handbook 2004**. Bangkok: Cosmic Publication.
- Walter, A., Mueller, T. A., & Helfert, G. (2005). **The impact of satisfaction, trust, and relationships value on commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results**.
- Wisner, J. D., Leong, G. K., & Tan, K. C. (2005). **Principle of supply chain management: A balanced approach**. South – Western. USA: Thomson.
- Zaheer, A., & Harris, J. (2006). **Interorganizational trust**. In O. Shenkar and J. Reuer (Eds.), *Handbook of Strategic Alliances*. CA : Sage, 169-197.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). **Services marketing: Integrating customer focus across the firm**. 2<sup>nd</sup> ed., Massachusetts: McGraw-Hill.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กฤษฎ์ ฉันทจิรพร. (2551). การจัดจ้างบริการโลจิสติกส์ โจทย์ธุรกิจยุคใหม่. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: [http://www.businesshai.co.th/content.php?data=413991\\_Business](http://www.businesshai.co.th/content.php?data=413991_Business) (วันที่ค้นข้อมูล 11 ธันวาคม 2551).
- กรมประชาสัมพันธ์. (2552). ผู้ประกอบการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเรียกร้องรัฐช่วยเหลือแหล่งเงินทุน. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: [http://thainews.prd.go.th/previewnews.php?tb=NEWS&m\\_newsid=255206020286](http://thainews.prd.go.th/previewnews.php?tb=NEWS&m_newsid=255206020286) (วันที่ค้นข้อมูล 3 มิถุนายน 2552).
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2553). ทะเบียนรายชื่อผู้ส่งออกของประเทศไทย, [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: [http://application.depthai.go.th/Center\\_Public/list\\_exporter.html](http://application.depthai.go.th/Center_Public/list_exporter.html) (วันที่ค้นข้อมูล 30 ตุลาคม 2553).
- จารุพัศตร์ ตันติมิตร. (2551). กลยุทธ์เพื่อการเสริมสร้างในการแข่งขันผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ไทยในการขนรับต่อการเปิดเสรีบริการ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://vivaldi.cpe.ku.ac.th/~note/event/?id=425254> (วันที่ค้นข้อมูล 11 ธันวาคม 2551).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2549 - 2553. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.nesdb.go.th> (วันที่ค้นข้อมูล 20 ธันวาคม 2553).
- สถาบันอาหาร. (2553). ภาวะอุตสาหกรรมอาหารไทยปี 2551 และแนวโน้มปี 2552. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.nfi.go.th> (วันที่ค้นข้อมูล 20 มิถุนายน 2553).

Knemeyer, A. M., & Murphy, P.R. (2005). Exploring the potential impact of relationship characteristics and customer attributes on the outcomes of third-party logistics arrangements. **Transportation Journal**. Retrieved August 20, 2007, from [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_hb6647/is\\_/ai\\_n29166256](http://findarticles.com/p/articles/mi_hb6647/is_/ai_n29166256)

McLeod, C. (2006). **Trust**. **Stanford encyclopedia of philosophy**. Retrieved June 30, 2007, from <http://plato.stanford.edu/entries/trust/>

**ภาคผนวก**

**แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง**

(ภาษาไทย) การจัดการความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ กรณีศึกษาผู้ส่งออกอาหารไทย

(ภาษาอังกฤษ) Relationship Management Influencing on Collaborative Planning in the International Logistics Management: A case Study of Thai Food Exporters

ผู้วิจัย นัศรพล มณีกุล

สถานที่สัมภาษณ์ .....วันที่ .....เวลา ..... น.

1) ผู้ส่งออก ชื่อ .....

ที่อยู่.....

สินค้าที่ส่งออก.....

ปริมาณที่ส่งออกต่อปี.....

รูปแบบการขนส่ง.....

การประเมินผลผู้ให้บริการ โลจิสติกส์.....

.....

2) ผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....หน่วยงาน.....

ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดจ้างบริการ โลจิสติกส์.....

.....

.....

3. ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics provider หรือ “ผู้ให้บริการโลจิสติกส์”)

ผู้ให้บริการที่ใช้บริการมากที่สุดในปัจจุบัน คือ.....

กิจกรรมที่ให้บริการ .....

ข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับผู้ให้บริการ.....

**4. ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์**

- 4.1 สิ่งที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ.....
- 4.2 สิ่งส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล.....
- 4.3 สิ่งช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกัน.....

**5. การวางแผนร่วมกันในการบริการโลจิสติกส์**

- 5.1 มีการวางแผนร่วมกันด้านใดบ้าง อย่างไร.....
- 5.2 สิ่งแสดงออกถึงความร่วมมือระหว่างกัน ด้านใดบ้าง.....
- 5.3 ปัจจุบันมีการแบ่งปันข้อมูลในด้านใดบ้าง ในระดับใด.....

**6. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการวิจัยเรื่องนี้**

.....

.....

ขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์

เสร็จสิ้นการสัมภาษณ์เวลา.....

## แบบสอบถาม

(ภาษาไทย) การจัดการความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ กรณีศึกษาผู้ส่งออกอาหารไทย

(ภาษาอังกฤษ) Relationship Management Influencing on Collaborative Planning in the International Logistics Management: A case Study of Thai Food Exporters

ผู้วิจัย นัศรพล มณีกุล

### คำนำ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ งานวิจัยนี้จัดทำโดยสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

ผู้ตอบแบบสอบถามควรเป็นผู้มีอำนาจหรือเป็นตัวแทนของผู้ส่งออกในการประเมินผล ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ แบบสอบถามนี้ใช้เวลาในการตอบทั้งสิ้นประมาณ 20-30 นาที ข้อมูลทุกอย่างที่ได้จากท่านจะเก็บไว้เป็นความลับ และจะนำเสนอบนพื้นฐานของตัวเลขโดยสรุปเท่านั้น ถึงแม้จะมีการนำข้อมูลบางส่วนไปตีพิมพ์และจัดทำรายงาน แต่ข้อมูลส่วนตัวของท่านและบริษัทผู้ส่งออกจะไม่ถูกเปิดเผย หากท่านมีความประสงค์ขอรับทสรูป รายงานการวิจัยซึ่งผู้วิจัยทำคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการงานส่งออกของท่าน โปรดแจ้งความต้องการได้ที่ท้าย แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยยินดีจัดส่งให้ท่านหลังจากที่งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ส่วน หากท่านกรอกข้อมูลครบถ้วนแล้ว โปรดส่งกลับให้กับผู้วิจัยในซองที่ส่งมาพร้อมกับแบบสอบถามฉบับนี้ หากท่านมีข้อสงสัยหรือข้อข้องประการใดโปรดติดต่อผู้วิจัยที่โทรศัพท์หมายเลข 081-927-8353

### ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่องคำตอบที่เหมาะสมมากที่สุด หรือ เติมข้อความในช่องว่างให้สมบูรณ์

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ส่งออกอาหารไทย (“ผู้ส่งออก” หรือ “บริษัทฯ”)

1.1 ทุนจดทะเบียนของบริษัทโดยประมาณ

น้อยกว่า 50 ล้านบาท     50 – 200 ล้านบาท     มากกว่า 200 ล้านบาท

1.2 รูปแบบการขนส่งสินค้าที่ส่งออกส่วนใหญ่

ทางเรือ     ทางอากาศ     ทางบก

1.3 ลักษณะของสินค้าที่ส่งออก

ต้องแช่แข็งหรือรักษาความเย็น     ไม่ต้องรักษาความเย็นและแช่แข็ง

### ส่วนที่ 2 คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 เพศ  หญิง     ชาย

2.2 อายุ \_\_\_\_\_ ปี

2.3 ตำแหน่งของท่าน \_\_\_\_\_

2.4 ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย หรือ ปวช.     มัธยมตอนปลาย หรือ ปวช.     อนุปริญญา หรือ  
เทียบเท่า  
 ปริญญาตรี     ปริญญาโท     ปริญญาเอก

2.5 ประสบการณ์การทำงานของท่านเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศประมาณ \_\_\_\_\_ ปี

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (หรือ “ผู้ให้บริการ”) ที่บริษัทของท่านใช้อยู่เป็นประจำ

ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (“**Freight Forwarder**” หรือ “ผู้ให้บริการ”) ทางทะเล คือ ผู้ที่ให้บริการเป็นคนกลางระหว่าง ผู้ส่งออก กับ บริษัทเรือ (Vessel Company or Shipping Line)

3.1 ระยะเวลาที่ใช้บริการมาแล้วกับผู้ให้บริการในการวิจัยครั้งนี้ \_\_\_\_\_ ปี \_\_\_\_\_ เดือน

3.2 ปัจจุบันท่านใช้ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์อยู่เป็นจำนวน \_\_\_\_\_ ราย

3.2 การบริการที่จ้างผู้ให้บริการ ตามข้อ 3.1 (กรอกได้มากกว่า 1 ข้อ ตามที่ท่านใช้บริการอยู่)

- จัดหาตู้คอนเทนเนอร์และขายค่าขนส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ (Container Freight Sale)
- ผ่านพิธีการศุลกากรขาออก (Export Customs Clearance)
- จัดทำเอกสารที่ใช้ในการส่งออก เช่น ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า, ใบอนุญาตหรือใบรับรองอื่น ๆ เป็นต้น
- จัดรถขนส่งสินค้าภายในประเทศ (Inland Transportation เช่น รถหัวลาก หรือ รถบรรทุกอื่น ๆ)

#### ส่วนที่ 4 คำถามด้าน “ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกัน”

##### คำชี้แจง:

กรุณาทำเครื่องหมาย (“x”) ในช่องเลข 1 – 5 ตามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดย

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ข้อรายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
● บริษัทของท่านตัดสินใจโดยพิจารณาข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ					
● ผู้ให้บริการให้บริการถูกต้องตามข้อตกลงตั้งแต่เริ่มต้น					
● ผู้ให้บริการไม่มีข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรม เช่น เอกสารถูกต้อง คิดค่าบริการถูกต้อง ใบเสร็จรับเงินถูกต้องเสมอ					
● ผู้ให้บริการจัดการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ถูกต้องเสมอ					
● ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้เมื่อบริษัทของท่านต้องการเสมอ					
● ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการถูกต้องเสมอ					
● การจัดส่งสินค้าไปถึงปลายทางด้วยความปลอดภัยไม่เสียหายหรือ สูญหายเสมอ					
● ผู้ให้บริการให้บริการภายในเวลาที่ได้ตกลงกันไว้					
● ผู้ให้บริการตรงต่อเวลาที่นัดหมาย					
● บริษัทของท่านได้รับข้อมูลที่สอบถามจากผู้ให้บริการภายใน เวลาที่ต้องการ					
● ผู้ให้บริการสามารถให้บริการต่อบริษัทของท่านได้เสมอ ในทุกช่วงเวลา					
● การให้ข้อมูลในประเด็นที่สำคัญ ๆ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ การตัดสินใจในการใช้บริการ					
● ผู้ให้บริการให้ข้อมูลทุกอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้บริการ ของบริษัทท่าน					
● ผู้ให้บริการจัดหาข้อมูลต่าง ๆ ในทันทีที่บริษัทของท่านต้องการ					
● ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจใน การดำเนินงานของบริษัทท่าน					



ข้อรายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
● บริษัทของท่านมีการลงทุนระยะยาวในระบบสารสนเทศที่เชื่อมโยงกับผู้ให้บริการ					
● บริษัทของท่านกับผู้ให้บริการมีการกำหนดเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน					
● เมื่อเกิดปัญหาในการจัดส่งสินค้า บริษัทของท่านกับผู้ให้บริการจะตัดสินใจร่วมกันในการแก้ไขปัญหา					
● พนักงานของบริษัทของท่านกับผู้ให้บริการสามารถร่วมกันทำงานให้สำเร็จได้					
● การทำงานระหว่างบริษัทของท่านกับผู้ให้บริการเป็นไปในรูปแบบของการทำงานที่เหมือนกัน					
● บริษัทของท่านกับผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกัน					
● บริษัทของท่านกับผู้ให้บริการมีการสนทนาที่เป็นประโยชน์					
● การที่บริษัทของท่านทำตามคำแนะนำของผู้ให้บริการทำให้บริษัทฯ สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ					
● โดยภาพรวมแล้วผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือมาก					
● บริษัทของท่านเชื่อผู้ให้บริการ เพราะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการด้านนี้					
● บริษัทของท่านเชื่อในการรับประกันของผู้ให้บริการ					
● ที่ผ่านมาผู้ให้บริการได้ให้บริการต่อบริษัทของท่านด้วยความเอาใจใส่					
● ผู้ให้บริการใส่ใจต่อผลประโยชน์ที่บริษัทของท่านจะได้รับจากการใช้บริการ					
● เมื่อบริษัทของท่านมีปัญหาในการขนส่งสินค้า ผู้ให้บริการจะรับผิดชอบต่อปัญหานั้น ๆ ด้วยความเข้าใจ และยินดีช่วยแก้ปัญหา					
● ผู้ให้บริการมีความห่วงใยอย่างจริงจังในความสำเร็จในธุรกิจของบริษัทท่าน					

ข้อรายการ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด					
● ผู้ให้บริการปฏิบัติและให้บริการต่อบริษัทของท่านด้วยความสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติ					
● ผู้ให้บริการปฏิบัติตามข้อตกลงโดยไม่ต้องทวงถามหรือย้ำเตือน					
● ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์สุจริต					
● บริษัทของท่านจะใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีความโปร่งใส					
● ผู้ให้บริการมีมาตรฐานการให้บริการในระดับสูง					
● ผู้ให้บริการมีธรรมาภิบาลในระดับสูง					
● บริษัทของท่านคุ้นเคยกับผู้ให้บริการ					
● บริษัทของท่านพอใจที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการ เพราะรู้สึกว่าคุณให้บริการเป็นเหมือนหุ้นส่วน					
● ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทของท่านกับผู้ให้บริการมีการพัฒนาดีขึ้นมาเป็นลำดับ					
● บริษัทของท่านจะไว้วางใจผู้ให้บริการที่รู้จักเป็นการส่วนตัว					
● การบริการของผู้ให้บริการเป็นไปตามข้อตกลง					

### จบการสอบถาม

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง