



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ
ของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก

MARKETING STRATEGIES INFLUENCING IMPORT-EXPORT ENTERPENEURS'
DECISION TO CHOOSE AIRFREIGHT SERVICE

วรรณภา พงษ์วรวิจิตร*, ปัทมา รูปสุวรรณกุล, สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล

Wannapha Pongworawijit*, Patama Roopsuwanakul, Sanit Siriwithitkul

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Bachelor of Business Administration Program, Management, Bachelor of Business Administration,
North Bangkok University

*Corresponding Author e-Mail: Wannapha.pob@northbkk.ac.th

(Received: 2024, February 3; Revised: 2024, May 12; Accepted: 2024, May 21)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก และเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อตัดสินใจด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านรูปแบบธุรกิจ ด้านประเภทธุรกิจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t test) แบบ Independent Samples การทดสอบค่าเอฟ (F test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้านตามลำดับ ดังนี้ ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านรูปแบบธุรกิจ และด้านประเภทธุรกิจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยองค์การของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การขนส่งทางอากาศ; กลยุทธ์ทางการตลาด 5A; การตัดสินใจ



ABSTRACT

This research aimed to investigate the marketing strategies that influenced import-export entrepreneurs' decisions to choose airfreight services and compare the marketing strategies concerning the duration of business operation, monthly income, business models, and business types. Data were collected from 400 people randomized by convenience sampling. The instrument used was a questionnaire. Statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, *t* test (Independent Samples), *F* test, and One-Way ANOVA.

The findings of the study indicated that most survey respondents held high opinions in every stage, ranked by average values, as follows: period of business operation, monthly income, business models, and business types. It was found in hypothesis testing that entrepreneurs' different organizational factors of the business operators showed no different perceptions of factors affecting decisions to use air freight transportation of the importing and exporting entrepreneurs.

Keywords: Airfreight Service; 5A Marketing Strategies; Decision

บทนำ

ในปัจจุบันความเจริญของประเทศไทยมีการพัฒนาขึ้นเป็นอย่างมาก รวมถึงการขนส่งต่าง ๆ ก็มีการวิวัฒนาการและขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการขนส่งในประเทศไทยมีทางเลือกอยู่ 4 ประการ ประกอบด้วย 1) การขนส่งทางบก (Land Transportation) 2) การขนส่งทางน้ำ (Water Transportation) 3) การขนส่งทางอากาศ (Air Transportation) 4) การขนส่งทางท่อ (Pipeline Transportation) อย่างไรก็ตามในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาการขนส่งทางอากาศมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการผลิต การแข่งขันด้านการค้าการบริการที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยสังเกตได้จากปริมาณการขึ้นลงของอากาศยานของท่าอากาศยานไทย (ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า “ทอท.”) ในปี 2561 รวม 874,999 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีเที่ยวบิน 823,574 เที่ยวบิน คิดเป็นร้อยละ 6.24 จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่าปริมาณเที่ยวบิน มีการเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก (จุฬามาศ นันทโพธิเดช, เกรียงศักดิ์ โชติจรุงเกียรติ, จีระศักดิ์ ดิษฐพลพันธ์, ธิติ เตชะไพโรจน์, พลอยไพลิน ต่อสหัสกุลเจริญ, เนติวรรณ ดวงศรี, 2562, หน้า 122)

ธุรกิจการรับขนส่งสินค้าทางอากาศในปัจจุบันนี้มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง เมื่อเทียบกับการขนส่งในรูปแบบอื่น ๆ และเป็นธุรกิจการขนส่งที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากทั่ว ๆ ไป ไม่ว่าจะเป็นภูมิภาคไหนทั่วโลก เพราะเป็นรูปแบบการขนส่งที่มีความสะดวกรวดเร็ว มี ความทันสมัย และถือได้ว่าเป็นความ



ปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง หากเทียบกับรูปแบบของการขนส่งอื่นแม้ว่าการขนส่งทางอากาศจะเป็นการขนส่งที่มีความทันสมัยที่สุดและมีความรวดเร็วมากที่สุด

ปี 2566-2568 ธุรกิจขนส่งทางอากาศมีแนวโน้มเติบโตดี โดยการขนส่งผู้โดยสารทั้งในประเทศและระหว่างประเทศจะเติบโตตามการฟื้นตัวของภาคท่องเที่ยว ส่วนบริการขนส่งสินค้าทยอยฟื้นตัวตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ขณะที่การแข่งขันด้าน ราคามีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ท่ามกลางภาระการฟื้นฟูธุรกิจและต้นทุนที่มีแนวโน้มปรับสูงขึ้นตามราคาพลังงาน

ปัจจัยท้าทายของธุรกิจ ได้แก่ ราคาเชื้อเพลิงทรงตัวสูง เพิ่มภาระต้นทุนแก่ผู้ประกอบการ รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ให้บริการต่างชาติรายใหญ่ ซึ่งเพิ่มความครอบคลุมของเที่ยวบินขนส่งผู้โดยสารและสินค้ามายังภูมิภาคเอเชีย และภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการปฏิบัติตามเกณฑ์ความปลอดภัยต่าง ๆ แม้โควิด-19 จะคลี่คลายลง ทำให้สายการบินต้องปรับตัวต่อเนื่อง ปัจจัยเหล่านี้อาจกระทบอัตรากำไรของธุรกิจ ขณะที่ผู้ประกอบการรายเล็กแข่งขันได้ยากจากข้อจำกัดด้านเงินทุน จำนวนผู้บินและส่วนแบ่งตลาดในเส้นทางบิน (ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, ออนไลน์, 2566)

จากสถานการณ์ข้างต้นผู้ทำการวิจัยจึงตั้งเห็นปัญหาในการทำธุรกิจขนส่งทางอากาศดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้เพื่อจะได้นำข้อมูลหรือผลของการวิจัยมาดำเนินธุรกิจขนส่งทางอากาศต่อไปในอนาคตให้มีความยั่งยืนและมั่นคงและสร้างข้อเปรียบเทียบได้ที่จะเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ โดยสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในหน่วยงานผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางอากาศให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อตัดสินใจด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ด้านรายได้ ต่อเดือน ด้านรูปแบบธุรกิจ ด้านประเภทธุรกิจ

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกที่แตกต่างกัน

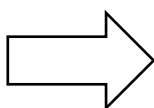


กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการ

1. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ
2. รายได้ต่อเดือน
3. รูปแบบของธุรกิจ
4. ประเภทของธุรกิจ



ตัวแปรตาม

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อการตัดสินใจ

1. ด้านการรับรู้ (Awareness)
2. ด้านความสนใจ (Appeal)
3. ด้านการสอบถาม (Ask)
4. ด้านการตัดสินใจ (Act)
5. ด้านการสนับสนุน (Advocate)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป็นผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกในประเทศไทย จำนวน 11,280 คน (กรมศุลกากร, ออนไลน์, 2566) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, Online, 1970) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 381 คน ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และทำการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ส่วนที่ 1 ปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการ ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้ต่อเดือน รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ โดยวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ และข้อมูลมาตราเรียงลำดับ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของแต่ละปัจจัยการตัดสินใจของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้ 5=ความคิดเห็นมากที่สุด 4=ความคิดเห็นมาก 3=ความคิดเห็นปานกลาง 2=ความคิดเห็นน้อย 1=ความคิดเห็นน้อยที่สุด ส่วนที่ 3 เสนอแนะข้อคิดเห็นหรือปัจจัยด้านอื่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) การตรวจสอบคุณภาพโดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำกลับมาทดสอบหาค่า



ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, หน้า 35) แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น=.84

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ.2566

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (Wikipedia, Online, 2020) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจน้อยที่สุด และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที (t test) แบบ Independent Samples การทดสอบค่าเอฟ (F test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการ

ปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
น้อยกว่า 5 ปี	79	19.80
6-10 ปี	152	38.00
11-15 ปี	82	20.50
16 ปีขึ้นไป	87	21.80
รวม	400	100.00
2. รายได้ต่อเดือน		
105,000-200,000 บาท	33	8.30
200,001-300,000 บาท	210	52.50
300,001 บาท ขึ้นไป	157	39.50
รวม	400	100.00



ปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
3. รูปแบบธุรกิจ		
นำเข้าสินค้าอย่างเดียว	51	12.80
ส่งออกสินค้าอย่างเดียว	121	30.30
นำเข้าและส่งออกสินค้า	228	57.00
รวม	400	100.00
4. ประเภทธุรกิจ		
แบบบุคคลธรรมดา	120	39.00
แบบนิติบุคคล	290	70.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการมีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา 16 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.80 11-15 ปี คิดร้อยละ 20.50 และน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.80 รายได้ต่อเดือน 200,001-300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา 301,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.30 และ 105,000-200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.30 รูปแบบธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาส่งออกสินค้าอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 30.30 และนำเข้าสินค้าอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 12.80 ประเภทธุรกิจเป็นแบบนิติบุคคล คิดเป็นร้อยละ 70.00 และแบบบุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อการตัดสินใจ โดยภาพรวม

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้	4.46	0.41	มากที่สุด
2. ด้านความสนใจ	4.46	0.44	มากที่สุด
3. ด้านการสอบถาม	4.50	0.37	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจ	4.47	0.34	มากที่สุด
5. ด้านการสนับสนุน	4.54	0.34	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.49	0.28	มากที่สุด



จากตารางที่ 2 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}=4.49$, $SD=0.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการสนับสนุน ($\bar{X}=4.54$, $SD=0.34$) รองลงมาด้านการสอบถาม ($\bar{X}=4.50$, $SD=0.37$) ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X}=4.47$, $SD=0.34$) ด้านการรับรู้ ($\bar{X}=4.46$, $SD=0.44$) และด้านความสนใจ ($\bar{X}=4.46$, $SD=0.44$)

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก	ปัจจัยด้านองค์กรของผู้ประกอบการ							
	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		รายได้ต่อเดือน		รูปแบบของธุรกิจ		ประเภทของธุรกิจ	
	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
ด้านการรับรู้	0.81	.48	0.58	.55	0.26	.76	-0.46	.64
ด้านความสนใจ	1.09	.35	0.66	.51	0.02	.97	-0.44	.65
ด้านการสอบถาม	0.21	.88	0.79	.45	0.94	.39	-0.76	.44
ด้านการตัดสินใจ	0.53	.90	0.61	.54	0.57	.56	-0.49	.62
ด้านการสนับสนุน	0.02	.65	0.20	.81	0.07	.92	-0.80	.42
ภาพรวม	0.08	.96	0.44	.66	0.00	.99	-0.78	.43

$p<.05$

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านองค์กรของผู้ประกอบการ ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ, รายได้ต่อเดือน, รูปแบบของธุรกิจ และประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ด้านการรับรู้, ด้านความสนใจ, ด้านการสอบถาม, ด้านการตัดสินใจ, ด้านการสนับสนุน ทั้ง 5 ด้านไม่แตกต่างกัน



อภิปรายผล

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก พบว่าด้านการสนับสนุนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการแบบ One Stop Service รองลงมาด้านการสอบถามมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีรายละเอียดการให้บริการครบถ้วน และด้านการตัดสินใจกับด้านการรับรู้ ด้านความสนใจ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการจะให้ความสนใจในการให้บริการแบบ One Stop Service และให้ความสำคัญการให้บริการครบถ้วน เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจ สอดคล้องกับ นภัสกร จันทอง และชินโสณ วิสฐนิธิกิจ (2564, หน้า 209) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ

การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อตัดสินใจ กับด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ด้านรายได้ ต่อเดือน ด้านรูปแบบธุรกิจ ด้านประเภทธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วันพิชิต ธรรมดี และศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร (2560, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อถือได้รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย ด้านระยะเวลาขนส่ง ด้านความสะอาดด้านขีดความสามารถ และด้านต้นทุนขนส่งหรือราคา ค่าบริการ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้แทนของบริษัทที่มีปัจจัยส่วนองค์การต่างกัน เลือกปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้ต่อบริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางด้านความสนใจ โดยสามารถวางแผนการจัดส่งสินค้าทางอากาศให้มีประสิทธิภาพ มีระบบการประเมินคุณภาพของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ควรศึกษาและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการขนส่งทางอากาศเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ต้องการนำเข้า-ส่งออก เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ
3. จากการแจกแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก พบว่าผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ยังขาดความเข้าใจในรายละเอียดการเลือกใช้บริการขนส่งทางอากาศ ดังนั้นนักวิจัย นักวิชาการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการให้ความรู้เรื่องการขนส่งสินค้าทางอากาศให้กับผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก เพิ่มขึ้น



4. ผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ควรนำแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์เพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมทางการขนส่งทางอากาศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรใช้เทคนิคการวิจัยรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ ซึ่งจะทำได้รับแง่มุมการศึกษาที่กว้างขึ้น

บรรณานุกรม

กรมศุลกากร. (2566). **รายชื่อผู้นำของเข้า/ผู้ส่งของออกที่ไม่มีการปฏิบัติพิธีการศุลกากรติดต่อกัน**

ในระยะเวลาที่กำหนด (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

https://www.customs.go.th/list_strc_download.php?ini_content=business_160426_01_160915_01_160915_04&ini_menu=menu_business_160421_01_160421_01&lang=th&root_left_menu=menu_business_160421_01_160421_01&left_menu=menu_business_160421_01_160421_01_160915_04 [2566, 25 มิถุนายน].

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548). **การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร**. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑามาศ นันทโพธิเดช, เกรียงศักดิ์ โชติจรุงเกียรติ, จีระศักดิ์ ดิษฐพลพันธ์, ธิตี เตชะไพโรจน์, พลอยไพลิน ต่อสหัสกุลเจริญ และเนติวรรณ ดวงศรี. (2562). **ความรับผิดชอบทางละเมิดเกี่ยวกับอุบัติเหตุที่เกิดจากอากาศยาน**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 8(1), หน้า 119-138.

นภัสกร จันทอง และชินโสณ วิสิฐนิจิศา. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร**, 13(1), หน้า 209-224.

ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2566). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: บริการขนส่งทางอากาศ** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/air-transport/io/air-transport-2023-2025> [2567, 17 พฤษภาคม].

วันพิชิตต์ อรรถคดี และศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร. (2560). **ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัท ยูเซ็น โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

Krejcie R.V. & Morgan, D.W. (1970). *Sample Size Determination Using Krejcie and Morgan*

Table (Online). Available: <https://www.kenpro.org/sample-size-determination-using-krejcie-and-morgan-table/> [2024, February 21].

Wikipedia. (2020). *Likert Scale* (Online). Available: https://en.wikipedia.org/wiki/Likert_scale [2024, may 5].