

**ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ
ในกลุ่มอาเซียนของผู้ส่งออกอาหารไทย**
**Relationships Influenced on Trust of Thailand's Food Exporters in the International
Logistics Management of the ASEAN Member**

**दारुวรรณ โรจนสุพจน์ เกษเพ็ชร วังษ์วัฒนพันธ์
และฉัตรพล มณีกุล**

**Daruwan Rojjanasupot, Ketpet Wongwattanapong,
and Chatrpol Maneekul**

สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตอุเทนถวาย กรุงเทพมหานคร

E-mail: darujung@yahoo.com โทร 085-141-2560

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงบรรยายครั้งนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของผู้ส่งออกอาหารไทยโดยเทคนิคของการวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดย 2 วิธี คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ส่งออกอาหารไทยจำนวน 330 ราย จากรายชื่อของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ผลการวิจัย สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของผู้ส่งออกอาหารไทย คือ ความปรารถนาดี การแบ่งปันข้อมูล ความซื่อตรง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และชื่อเสียง ตามลำดับ ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ควรส่งเสริมความปรารถนาดี จริยธรรมทางธุรกิจ และความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อยกระดับความไว้วางใจในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ทางการตลาด ผลต่อความไว้วางใจ การจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

abstract

The objective of this descriptive research was to study the marketing relationships that influenced on trust of Thailand's food exporters in the international logistics management of the ASEAN member 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 relationships that influenced on trust of Thailand's food exporters in the international logistics management of the ASEAN member consisted of benevolence, information sharing, integrity, interpersonal relationship and reputation, respectively. The research findings suggest that logistics service providers and users should promote benevolence, business ethics and interpersonal relationship to enhance the level of trust in the international logistics management.

Keywords: Marketing relationship, Influence on trust, International logistics management.

1. บทนำ

ประเทศไทยยังมีสัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ การจัดการโลจิสติกส์ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการส่งออก เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการลดต้นทุนและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบริโภคได้ตรงตามเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ทำให้การจัดการโลจิสติกส์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความได้เปรียบในการแข่งขัน (รุธิร์, 2550) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของไทยเน้นการให้บริการการขนส่งภายในประเทศ (Inland transportation) และการบริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศควบคู่ไปกับการบริการด้านพิธีการศุลกากร (Customs formality) ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและการส่งออก (Import and export) เป็นหลัก แต่โดยภาพรวม ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีสภาพเป็นผู้รับเหมาช่วง (Subcontractor) ให้กับผู้ประกอบการโลจิสติกส์ต่างชาติอีกทอดหนึ่ง (พณิชย์, 2550) ทั้งนี้ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยมีส่วนในการสนับสนุนกิจการส่งออกสินค้าของประเทศมานานกว่า 30 ปี และเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในการสนับสนุนการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศ (TIFFA, 2004) ความได้เปรียบของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ต่างชาติดังกล่าว คือ มีความชำนาญมีชื่อเสียงระดับโลก มีเงินทุน และเทคโนโลยีต่างๆ ที่มากกว่า ทำให้ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ของไทยมีความเชื่อถือและเชื่อมั่นการให้บริการของบริษัทต่างชาติมากกว่าบริษัทที่เป็นของคนไทย (พณิชย์, 2550) รวมถึงผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยจะต้องเผชิญกับภาวะคุกคามจากคู่แข่งต่างชาติ เช่น กลุ่มประเทศอาเซียนได้ประกาศอย่างชัดเจนใน พ.ศ. 2558 เป็นปีเป้าหมายในการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) และได้กำหนดให้เร่งเปิดเสรีภาคสาขาโลจิสติกส์ภายใน พ.ศ. 2556 ซึ่งย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยมีความยากลำบากในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552)

ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ (International logistics) ที่มีความยุ่งยากซับซ้อนมากกว่าการจัดการโลจิสติกส์ภายในประเทศ (Domestic logistics) เพราะการคาดการณ์ของผู้ประกอบการอาจจะผิดพลาดจากเหตุการณ์ต่างๆ โดยทั่วไปที่มีความไม่แน่นอน เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ที่กว้างใหญ่ การดำเนินธุรกิจและมาตรฐานที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมที่หลากหลาย รวมถึงกฎหมาย ระเบียบ และการบังคับใช้ที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ การบริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจึงมีความไม่แน่นอนและมีความเสี่ยงสูง ทำให้ลูกค้ามีความกังวลใจมากขึ้น ลูกค้าจึงต้องการความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนที่มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความเชื่อถือและความเชื่อมั่นในหุ้นส่วนทางการค้าที่ไว้วางใจได้ การขาดความไว้วางใจยังเป็นปัญหาในการพัฒนาโลจิสติกส์ของประเทศไทย เช่น การผลักดันเรื่องการขนส่งที่เกี่ยวกับ (Backhaul) ของสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยเพื่อลดภาระต้นทุนค่าใช้จ่าจ่าย ในการวิ่งรถเปล่าในขากลับให้ลดลง โดยนำกลุ่มผู้ประกอบการและผู้ให้บริการโลจิสติกส์มาจับคู่กัน ปรากฏว่า การดำเนินโครงการยังคงติดขัดและเกิดอุปสรรคเรื่องผลประโยชน์ ทำให้เกิดความไว้วางใจระหว่างกัน และไม่สามารถทำงานร่วมกันได้ การวิจัยของจารุพัศตร์ (2551) พบว่าการจัดเครือข่ายวิสาหกิจ (Enterprise cluster) ของสมาคมตัวแทนออกของรับอนุญาตแห่งประเทศไทยได้ประสบปัญหา เนื่องจากผู้ประกอบการของไทยมีจุดอ่อนด้านวัฒนธรรมในการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีพฤติกรรมแสวงหาโอกาสขาดความซื่อสัตย์ ทำให้ไม่มีความไว้วางใจระหว่างกัน และการวิจัยเกี่ยวกับการคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ พบว่าผู้ส่งสินค้า (Shippers) ให้ความสำคัญกับความถูกต้องของเอกสาร (Accuracy of documents) และการแจ้งอัตราค่าขนส่งที่เป็นปัจจุบัน (Updated freight rates) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในมิติของความเที่ยงตรงและความไว้วางใจมากกว่าปัจจัยด้านราคาในการคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์

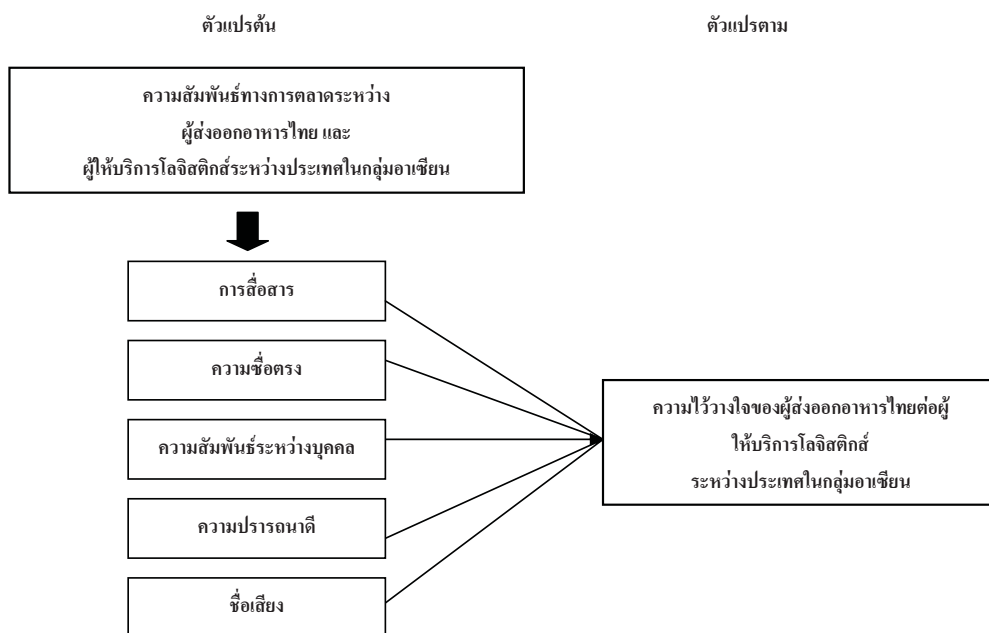
การวิจัยครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางการตลาดระหว่างผู้ส่งออกอาหารไทยและผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศที่มีผลต่อความไว้วางใจ และทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้ส่งออกอาหารไทย ซึ่งเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อันดับต้นๆ ของประเทศ และเพื่อยืนยันแนวทางการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ในบริบทของการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของประเทศไทย นอกจากนี้ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยในเชิงทฤษฎีแล้ว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการโลจิสติกส์ สามารถนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ เพื่อยกระดับความไว้วางใจ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่มีผลต่อ

การดำเนินงานและความสัมพันธ์ที่มีผลต่อกำไรในระยะยาวของทั้งสองฝ่ายได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำเสนอข้อค้นพบของการวิจัยต่อทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโลจิสติกส์ทางการค้าของประเทศไทยในกลุ่มอาเซียนให้มีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมส่งออกอาหารของประเทศไทย

1.1 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ทางการตลาดระหว่างผู้ส่งออกอาหารไทยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน
2. เพื่อสร้างรูปแบบของลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งออกอาหารไทยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน

1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2. วิธีการศึกษา

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ส่งออกอาหารไทยตามทะเบียนรายชื่อ (Thailand's exporters directory) ของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 1,800 ราย โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างตามสูตรของทาจโร ยามาเน่ คิดเป็นจำนวน 330 ราย โดยเพื่อการไม่ตอบกลับไว้ประมาณร้อยละ 20 คิดเป็นจำนวน 400 ราย

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง และส่วนที่ 2 แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจากตัวแทนของผู้ส่งออกอาหารไทยในการบริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกอาหารไทย จำนวน 5 องค์กร ด้วยตนเอง และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์หรือด้วยตนเอง และติดตามแบบสอบถามที่ไม่ส่งกลับทางไปรษณีย์ด้วยตนเอง หรือทางโทรศัพท์ และ e-mail

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยกำหนดรหัส แบ่งหมวดหมู่ข้อมูล จำแนกประเภทข้อมูล และกำหนดข้อความสำคัญ โดยพิจารณาความสอดคล้องของกลุ่มข้อมูล เทียบเคียงกับแนวคิดทฤษฎี คำนิยามตัวแปร และความสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย และเพื่ออธิบายรายละเอียดเชิงลึกเสริมรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปด้านองค์กร ข้อมูลด้านการบริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไป เช่น ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย

3. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อทดสอบความเป็นองค์ประกอบ จัดกลุ่ม และลดจำนวนตัวแปร

4. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

3.1 ผลการศึกษาและอภิปรายผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ส่งออกอาหารไทยส่งออกสินค้าอาหารแตกต่างกันตามขนาดของผู้ประกอบการ โดยขนส่งทางเรือคอนเทนเนอร์เป็นส่วนใหญ่ และใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (“ผู้ให้บริการ”) ในกิจกรรมหลักคือ การซื้อระวางเรือ พิธีการศุลกากรขาออกและการขนส่งสินค้าภายในประเทศ ความเชื่อมั่นเกิดขึ้นจากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ความตั้งใจและความจริงใจในการแก้ปัญหาได้ทันเวลา และมีความยืดหยุ่น ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ คุณความดีของผู้ให้บริการ คุณธรรม จรรยาบรรณในอาชีพ การรักษาความลับของลูกค้า ความซื่อสัตย์ ไม่โกงค่าใช้จ่ายหรือคิดค่าบริการเกินสมควร รวมถึงการรักษาคำพูด สิ่งที่จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกัน คือ การติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลการให้ข้อมูลที่เป็นจริง การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันทั้งระดับบุคคลและหน่วยงาน การเขียนความใกล้ชิด การเข้าร่วมกิจกรรมในโอกาสสำคัญ ผู้ส่งออกอาหารไทยจะไม่เป็นผู้ลงทุนในความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ

การสื่อสารและการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันก็มีความสำคัญ โดยเฉพาะการขนส่งสินค้าที่มีกระบวนการขนส่งที่มีความยุ่งยากซับซ้อนหรือต้องติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงที่มีปริมาณขนส่งสินค้าโดยรวมสูง (Peak season) เช่น การสื่อสารสองทาง การติดต่อประสานงาน การประชุมร่วมกัน การช่วยกันแก้ปัญหา การแบ่งปันข้อมูลมีความสำคัญ เพื่อนำข้อมูลไปวางแผน แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการให้ข้อมูลที่ตามความต้องการของลูกค้าทั้งต้นทางและปลายทาง

3.2 ผลการศึกษาและอภิปรายผลจากการทำแบบสอบถาม

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.2 มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับต้นร้อยละ 70.9 อายุโดยเฉลี่ย 35 ปี ส่วนใหญ่ จัดตั้งบริษัทมาแล้วโดยเฉลี่ย 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

2. การวิเคราะห์ปัจจัย

1) การวิเคราะห์ปัจจัยความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผนร่วมกันในการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน จากการหมุนแกนปัจจัย (Rotated component matrix) ได้จัดองค์ประกอบของความสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียนของผู้ส่งออกอาหารไทยใหม่ ดังนี้

ความซื่อตรง

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ชื่อเสียง

ความปรารถนาดี

การแบ่งปันข้อมูล

2) การวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจ จากการหมุนแกนปัจจัย (Rotated component matrix) ได้จัดองค์ประกอบของความไว้วางใจของผู้ส่งออกอาหารไทยในการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียนใหม่ ดังนี้

ความเชื่อถือได้

ความเชี่ยวชาญ

อำนาจ

3. ความสัมพันธ์ทางการตลาดที่อิทธิพลต่อความไว้วางใจในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนเพื่อพิสูจน์อิทธิพลของความสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีต่อความไว้วางใจในการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรเชิงโครงสร้างที่จัดกลุ่มใหม่ คือ ความปรารถนาดี การแบ่งปันข้อมูล ความซื่อตรง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ ชื่อเสียง และมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจในการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน พบว่า ความสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจในการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน เรียงลำดับความสำคัญจากการเข้าทำนาย อันดับแรก ความปรารถนาดี ($\beta=0.480, p<0.05$) อันดับที่สอง คือ การแบ่งปันข้อมูล ($\beta=0.452, p<0.05$) อันดับที่สาม คือ ความซื่อตรง ($\beta=0.385, p<0.05$) อันดับที่สุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\beta=0.284, p<0.05$) และอันดับที่ห้า คือ ชื่อเสียง ($\beta=0.227, p<0.05$) โดยภาพรวม ความสัมพันธ์ทั้ง 5 นี้สามารถทำนายความไว้วางใจของผู้ส่งออกอาหารไทยในการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้ถึงร้อยละ 71.30

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Coefficients)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.001	.028		.024	.981
ความปรารถนาดี	.279	.028	.484	9.977	.000
2 (Constant)	.002	.024		.085	.932
ความปรารถนาดี	.278	.024	.481	11.554	.000
การแบ่งปันข้อมูล	.261	.024	.451	10.825	.000
3 (Constant)	.002	.021		.087	.931
ความปรารถนาดี	.278	.021	.481	13.461	.000
การแบ่งปันข้อมูล	.261	.021	.450	12.578	.000
ความซื่อตรง	.222	.021	.386	10.781	.000
4 (Constant)	.002	.019		.117	.907
ความปรารถนาดี	.278	.019	.481	14.946	.000
การแบ่งปันข้อมูล	.261	.019	.451	14.021	.000
ความซื่อตรง	.222	.019	.385	11.981	.000
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	.164	.019	.283	8.811	.000
5 (Constant)	.003	.017		.149	.881
ความปรารถนาดี	.277	.017	.480	16.198	.000
การแบ่งปันข้อมูล	.262	.017	.452	15.258	.000
ความซื่อตรง	.222	.017	.385	12.997	.000
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	.164	.017	.284	9.581	.000
ชื่อเสียง	.131	.017	.227	7.654	.000

ตารางที่ 2 Model Summary

MODEL SUMMARY

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	.234	.232	.50622
2	.661 ^b	.437	.433	.43466
3	.765 ^c	.586	.582	.37347
4	.816 ^d	.666	.662	.33585
5	.847 ^e	.717	.713	.30941

- a. Predictors: (Constant), Benevolence
- b. Predictors: (Constant), Benevolence, Information sharing
- c. Predictors: (Constant), Benevolence, Information sharing, Integrity
- d. Predictors: (Constant), Benevolence, Information sharing, Integrity, Interpersonal
- e. Predictors: (Constant), Benevolence, Information sharing, Integrity, Interpersonal, Reputation
- f. Dependent Variable: Trust

3.3 การอภิปรายผล

1. ความปรารถนาดีมีผลต่อความไว้วางใจ พบว่า ความปรารถนาดีมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยด้านการตลาดที่ผ่านมา (Doney and Cannon, 1997) การวิจัยการจัดการซัพพลายเชนและโลจิสติกส์กล่าวถึง ความปรารถนาดีว่า เป็นความไว้วางใจที่เกิดจากความรู้สึก (Affective - based trust) จากการแก้ปัญหาให้กับฝ่ายหนึ่งด้วยความเข้าใจ ความห่วงใย และความตั้งใจดีดังกล่าวมีผลอย่างสำคัญต่อความไว้วางใจ เบาวเวอร์ซ็อกซ์และคณะ (Bowersox, et al., 2010) กล่าวว่า ลูกค้าน่าเชื่อถือเป็นส่วนในโซ่อุปทานที่มีความปรารถนาดี คือ มีความสนใจและ เอาใจใส่ที่จะรักษาผลประโยชน์ของหุ้นส่วน และงานวิจัยของธีรศักดิ์ จินดาบด ศึกษาความไว้วางใจของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคในการบริการรักษาสุขภาพและการธนาคารของประเทศไทย พบว่า ความปรารถนาดีเป็นมิติที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในบริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของศูนย์ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2552) ที่ระบุว่า ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน ความเต็มใจที่จะแก้ปัญหาทันทีที่ลูกค้าร้องขอ ความเข้าใจและความเอาใจใส่ในความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งทั้งหมดเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของความปรารถนาดีนี้ เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญด้านคุณภาพและมาตรฐานการดำเนินงานของการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ที่จะสามารถยกระดับของการบริการให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการบริการทัดเทียมกับคู่แข่งต่างชาติได้

2. การแบ่งปันข้อมูลมีผลต่อความไว้วางใจ พบว่า การแบ่งปันข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน การแบ่งปันข้อมูลได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่า เป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพในความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ การแบ่งปันข้อมูลถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการจัดการความสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความไว้วางใจ การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ให้บริการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวให้กับลูกค้าของเขา ลูกค้าจะไว้วางใจผู้ให้บริการที่แบ่งปันข้อมูลที่เป็นความลับ เพราะคิดว่าเป็นความเสียและการลงทุนที่สำคัญของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ในมุมมองของผู้บริโภค การแบ่งปันข้อมูลสามารถเพิ่มระดับของความคุ้นเคยและระดับของความไว้วางใจได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของเน็กซ์มีและคณะ (Nexhmi, et al., 2003) เป็นผู้ที่ให้ความเห็นว่า การแบ่งปันข้อมูลสร้างความเชื่อถือได้และความไว้วางใจในธุรกิจการธนาคาร เวิร์นนิค้าและอิงเกอร์ (Veronica and Inger, 2002) กล่าวว่า การแบ่งปันข้อมูลมีความสำคัญอย่างยิ่งกับการพัฒนาความไว้วางใจในการตลาดบริการระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของการวิจัยครั้งนี้ยังได้ข้อมูลที่น่าสนใจที่สนับสนุนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณอีกด้วย ผู้ส่งออกอาหารไทยต้องการผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นได้ตามความต้องการและทันต่อเวลา เช่น ข้อมูลการขนส่งปลายทาง การผ่านพิธีการศุลกากรและค่าภาษีอากรค่าระวางเรือและค่าใช้จ่ายในการขนส่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อลดต้นทุนล่วงหน้าได้อย่างถูกต้อง (เกษเพ็ชร และคณะ, 2555)

3. **ความเชื่อตรงมีผลต่อความไว้วางใจ** พบว่า ความเชื่อตรงมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน มีแนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนข้อค้นพบดังกล่าว ต่อไปนี้

มีการยอมรับกันว่า ความเชื่อตรงมีอิทธิพลที่สำคัญต่อความไว้วางใจ (Birgelen, et al., 2001) ข้อเสนอดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาในสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรและนโยบายที่มุ่งเน้นความเชื่อตรงเป็นส่วนหนึ่งของความไว้วางใจที่เกิดจากคุณลักษณะ (Character - based trust) ของหุ้นส่วนในโซ่อุปทาน (Bowersox, et al., 2007) ข้อเสนอดังกล่าวยังสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ว่า ผู้ส่งออกอาหารไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณธรรมของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เช่น จรรยาบรรณในวิชาชีพ และจะไม่ไว้วางใจผู้ให้บริการที่ไม่มีความเชื่อตรง เช่น โกงค่าใช้จ่าย คิดค่าบริการเกินสมควร แสวงหาโอกาสบนความเดือดร้อนของลูกค้า เป็นต้น

4. **ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีผลต่อความไว้วางใจ** พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสามารถอธิบายได้จากความผูกพันทางสังคม (Social bonds) การติดต่อทางสังคม (Social contact) ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดที่มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความต้องการที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจาก การบริการเป็นสิ่งที่จะต้องไม่ได้ ทำให้ลูกค้าไม่สามารถประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับได้อย่างเป็นรูปธรรม ในขั้นเริ่มต้นของการบริการ ความไว้วางใจนั้น อาจเกิดขึ้นได้จากความรู้จักกันเป็นส่วนตัวในการสร้าง “ความผูกพันทางสังคม” โดยเฉพาะประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียนมีความเป็นสังคมแบบกลุ่มนิยม (Collectivist society) ซึ่งความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดจะได้รับการยอมรับอย่างสูง ผู้ให้บริการจะได้รับความไว้วางใจมากกว่าถ้ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้า ในการตลาดบริการ ผู้จัดการของธุรกิจจะกระตุ้นให้พนักงานของตนสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเป็นมิตรกับลูกค้า เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการกระทำของลูกค้านด้านลบในทางกลับกัน ลูกค้าก็แสวงหาผลประโยชน์ทางสังคมจากความเป็นมิตรกับผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้ให้บริการสามารถที่จะได้รับความไว้วางใจหากสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มีความเป็นมิตรกับลูกค้า (Hennig – Thurau, et al., 2002) นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่สนับสนุนผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ คือผู้ส่งออกอาหารไทยต้องการผู้ให้บริการที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและต้องการความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด มีการยอมรับผู้ให้บริการที่เข้ามาพูดคุย พบปะสังสรรค์ รับประทานอาหารร่วมกัน การให้ความสำคัญต่อลูกค้าโดยการเชิญผู้ส่งออกอาหารไทยเข้าร่วมงานหรือกิจกรรมที่สำคัญของผู้ให้บริการ รวมถึงผู้ส่งออกอาหารไทยขนาดกลางและขนาดย่อมจะพิจารณาใช้บริการจากพรรคพวกหรือบริษัทที่รู้จักกันมาก่อน

5. **ชื่อเสียงมีผลต่อความไว้วางใจ** พบว่า ชื่อเสียงมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ในมุมมองความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ประวัติและร่องรอยในอดีตแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้หรือไม่ ชื่อเสียงก็เป็นแหล่งหนึ่งที่ทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งลูกค้าต้องการในความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งเหมือนกับผู้บริโภคที่จะให้ความไว้วางใจจากหลักฐานอื่น ๆ ในกรณีที่ขาดข้อมูลหรือประสบการณ์โดยตรงกับผู้ให้บริการ

4. สรุปผล

ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของผู้ส่งออกอาหารไทย คือ ความปรารถนาดี การแบ่งปันข้อมูล ความซื่อตรง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และชื่อเสียง ตามลำดับ ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ควรส่งเสริมความปรารถนาดี จริยธรรมทางธุรกิจ และความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อยกระดับความไว้วางใจในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

5. เอกสารอ้างอิง

เกษเพ็ชร วงชีวิวัฒน์พันธ์ สารดา จารุพันธ์ ตรูวรรณ โรจนสุพจน์ วัฒนานาภรณ์ อรุณเรือง และฉัตรพล มณีกุล 2555.

การวางแผนร่วมกันที่มีผลต่อการจัดจ้างโลจิสติกส์. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ตะวันออก. 1(1) : 76-86.

พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล. 2550. โลจิสติกส์ ก้าวไกลประเทศไทยในกระแสโลกาภิวัตน์.

บริษัท ดาดา พับลิคชั่น จำกัด : กรุงเทพฯ.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, ศูนย์ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ. 2552. ผู้รับจัดการขนส่งสินค้า
ระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : กรุงเทพฯ.

รุธิร์ พนมยงค์. 2550. การพัฒนาเครื่องมือสำหรับกรวินิจฉัยความสามารถทางด้าน โลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ
SME ของไทย. เอกสารการประชุมเชิงวิชาการประจำปี 2550 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (GTT)
ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ.

Birgelen, M. V., Ruyter, K. D., and Wetzels, M. 2001. What factors determine use of quality - related marketing research
information? An empirical investigation. *Total Quality Management*, 12(4), 521 - 534.

Bowersox, D., Closs, D., and Cooper, M. 2007. *Supply chain logistics management*. 2nd ed. McGraw - Hill : New York.

Davies, M., and Prince, M. 2005. Dynamics of trust between clients and their advertising agencies: Advances in
performance theory. *Academy of Marketing Science Review*, 2005, 1 - 36.

Doney, P. M., and Canon, J. P. 1997. An examination of the nature of trust in buyer - seller relationships.
Journal of Marketing, 61(2), 35 - 51.

Hennig - Thurau, T., Gwinner, K. P., and Gremler, D. D 2002. Understanding relationship marketing outcomes:
An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230 - 247.

Hill, C.W.L. 1990. Cooperation, opportunism, and the invisible hand: Implications for transaction cost theory.
The Academy of Management Review, 15(3), 500 - 513.

Nexhmi, R., Russel, P. J. K., and 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.

TIFFA. 2004. *Thailand freight forwarding handbook 2004*. Cosmic Publication : Bangkok.

Veronica, L., and Inger, R. 2002. Customer - relationship levels - from spurious to true relationships. *The Journal of
Services Marketing*, 16(7), 593 - 614.