

# ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนขนส่งระหว่างประเทศ (FREIGHT FORWARDER)

กรณีศึกษา: PARAGON LOGISTICS CO.,LTD

Demand and Operation of International Shipping Agent Business  
(FREIGHT FORWARDER) Case Study: PARAGON LOGISTICS CO., LTD

ภคมน เดชาพัชรเกษม

## บทคัดย่อ

**ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจ Freight Forwarder กรณีศึกษา: บริษัท Paragon Logistics จำกัด**

**วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา** 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

## ผลการวิจัย

การวิจัยเป็นการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนขนส่งระหว่างประเทศ (FREIGHT FORWARDER) กรณีศึกษา: PARAGON LOGISTICS CO.,LTD 1) ความต้องการของตลาด บริษัทพารากอนโลจิสติกส์ จำกัด รวมทั้งบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ดำเนินธุรกิจการให้บริการด้านCONSOLIDATION เป็นผู้ให้บริการ consolidation and logistics ครบวงจร การให้บริการของกลุ่มบริษัทประกอบด้วย การให้บริการที่ครอบคลุมการขนส่งสินค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ทั้งทางอากาศ ทางทะเล และทางบก การให้บริการด้านพิธีการศุลกากร และการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ (Supply Chain Management) การให้บริการด้านโลจิสติกส์ของกลุ่มบริษัทฯ ครอบคลุมการให้บริการทั้งกลุ่มสินค้าทั่วไป และสินค้าที่ต้องการความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น สินค้าเคมีและสินค้าอันตราย เป็นต้น 2) ยอดขาย กำไรต่อยอดขายแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรต่อรายได้ที่ทำธุรกิจในปี 2563 พบว่า ROS = 53.84 % อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นแสดงให้เห็นความสามารถทำกำไรเบื้องต้น ในปี 2563 อัตราผลตอบแทนเบื้องต้นเท่ากับ 74 % 3) การดำเนินการของธุรกิจ การคิดค่าธรรมเนียม (Freight Charge Basic) ,Measurement คำนวณจากปริมาตรของสินค้า, V (Ad Valorem Goods), ค่าระวางพิเศษ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายทั้งหลายที่บริษัทเรือ คิดเพิ่มเติมจากค่าระวางพื้นฐาน, การคิดค่า Congestion Surcharge เป็นค่าใช้จ่ายพิเศษเนื่องจากความแออัดใน, Bill of Lading Charge : B/L Charge ค่าออกใบตราส่ง เป็นค่าธรรมเนียมในการที่บริษัทเรือต้องจัดพิมพ์ใบ Bill of Lading ซึ่งเป็นเอกสารสำคัญที่ใช้ในการแสดงสถานะภาพ (Status) ว่าสินค้าได้มีการขนส่งไปกับบริษัทเรือ, การคิดค่า AMSC : Advance Manifest Security Charge เป็นค่าใช้จ่ายในการที่บริษัทเรือต้อง Input Data 24 ชั่วโมงก่อนการขนถ่ายสินค้า และ 4) การ

จัดการเชิงกลยุทธ์ บริษัทคำนึงถึงคุณภาพในการให้บริการ ต่อมาคือการรักษาฐานลูกค้าปัจจุบันให้คงอยู่ ต่อมาคือการรักษามาตรฐานความปลอดภัยในการให้บริการขนส่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ส่งออกซัพพลายเออร์ (Supplier) จำนวน 100 ตัวอย่างและบริษัทคู่ค้า FREIGHT FORWARDER จำนวน 100 ตัวอย่าง ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ธุรกิจที่มาใช้บริการ FREIGHT FORWARDER พบว่าเป็นธุรกิจในสินค้าเกษตร,สินค้าอาหาร,สินค้าอุตสาหกรรม ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการ FREIGHT FORWARDER ส่วนใหญ่ ต้องการซัพพลายเออร์ที่บริการมีความสัมพันธ์เป็นอย่างดี/ระยะเวลานาน (เช่น มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ การสอบถามข้อมูลกันอยู่เสมอๆ เป็นต้น) และลูกค้าต้องการซัพพลายเออร์ที่มีความร่วมมือในการพัฒนาเทคโนโลยี (เช่น ร่วมกับซัพพลายเออร์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรถขนส่งสินค้าที่สามารถลดระยะเวลาการขนย้ายสินค้าได้ เป็นต้น) ที่ร้อยละ 52 ข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียน (Suggestion & Complaint)ของลูกค้าต้องการใช้คู่แข่งสร้างความกดดันทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยี(เช่น การที่คู่แข่งใช้เทคโนโลยีการขนส่งใหม่ๆทำให้บริษัทต้องมีการพัฒนาการขนส่งของตนเอง เป็นต้น ลูกค้ามีความต้องการขนส่งที่ราคาถูกลง ที่ร้อยละ 38.0 ลูกค้าต้องการให้ประเทศต่างๆ มีการออกกฎระเบียบใหม่ๆ ทางด้านการนำเข้าส่งออกที่เจาะจง (เช่น การ Stamp Form E ของเรือที่ไปประเทศจีน เฉพาะเรือที่วิ่งที่ผ่านท่าเรือ HongKong เป็นต้น) ร้อยละ 35.0 โดยสรุปในปัจจุบันลูกค้ามีความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในภาพรวมค่อนข้างดี ที่ร้อยละ 35.5 ต่อมาลูกค้าต้องการผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในเรื่อง การรักษาข้อมูลลูกค้าไม่ให้เปิดเผยไปสู่ภายนอกก่อนได้รับอนุญาต ร้อยละ 43.5 ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ความต้องการดำเนินงาน, Freight Forwarder , Paragon Logistics

## ABSTRACT

### Demand and Operation of International Shipping Agent Business (FREIGHT FORWARDER)

#### Case Study: PARAGON LOGISTICS CO., LTD

The research purpose and to study 1) demand of the market, 2) Sale, 3) business operation and 4) strategic management by collecting data from target customers and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations

#### Results show that

Research Level Study of Needs and Operations of International Transport Business (FREIGHT FORWARDER) Case Study: PARAGON LOGISTICS CO., LTD 1) Market Demand for Gon Logistics Company, including its subsidiaries and associated companies. Coordination Service Business is a provider of integrated and integrated logistics services. The Company's services include services covering both domestic and international freight forwarding, air, sea and land transportation. Serving on the side Snatch and supply chain management from upstream to downstream (Supply Chain Management) The Company's outsourced logistics services cover both

general merchandise and specialized needs such as chemical products. 2) Sales Profit-to-sales demonstrates profitability to business income in 2020, ROS = 53.84%, gross profit shows profitability in the year. 2020 74% return light 3) Business action, Freight Charge Basic, Product salad measurement,V (Ad Valorem Goods), Extra charge including on-site charges added by the shipping company on top of the fair interchange, Congestion Surcharge is an extra charge due to progress, Bill of Lading Charge: B / L Charge B / L Charge is a virtual expedition in which the ship company has to publish a bill of lading, which is an important document used to state that the cargo has been shipped with the ship company. AMSC: Advance Manifest Security charge. Charge is the cost that the ship company has to input data 24 hours before loading and unloading the cargo, and 4) the strategic management of the service quality, then the maintenance of the customer base, then the maintenance. Safety standards in providing transportation services are essential for business operations to collect data from target customers of businesses and entrepreneurs. The researcher has designated 100 pieces of Supplier as a group. And partners, FREIGHT FORWARDER, 100 examples of celebrity results as follows: General information of the respondents who use the service FREIGHT FORWARDER found that the business in agricultural products, food products, goods, respectively. The majority of FREIGHT FORWARDER users are in high demand with those who maintain good relations / period (eg, whistleblowing, inquiries on a regular basis), and customers need an ainer that is convenient to Develop technology (For example, work together with the suppliers to develop / think of a freight car that can reduce the time of transporting the freight forwarding company?) At 52 percent. (Suggestions and complaints) of customers want to use the technology violence system. (For example, transportation that uses new transport technology, the company has to develop logistics. In the hospital, the demand for transportation is 38.0 percent cheaper. Customers want countries to have new import-and-export regulations at the site. (E.g. Form E stamping on ships going to China Only 35.0% of the ships that pass through the Hong Kong port), with the overall satisfaction of the export operators at 35.5%. Careers in keeping customer information not disclosed before being allowed 43.5 percent, respectively.

**Keywords: Operational Requirements, Freight Forwarder, Paragon Logistics**

## **บทนำ**

การค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญเป็นอย่างมากรายได้ส่วนใหญ่ของประเทศมาจากการส่งออกและธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศก็คือ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หรือ Freight Forwarder มาทำความรู้จักกับธุรกิจประเภทนี้กันก่อนดีกว่า เพราะเชื่อว่าหลายๆ คนก็ยังไม่รู้จักธุรกิจประเภทนี้ หรืออาจจะรู้จักแต่ก็ยังไม่คลุมเคลืออยู่บ้าง เพราะว่าการให้คำจำกัดความที่ไม่ชัดเจนและคาบเกี่ยวกับธุรกิจอื่น ซึ่งทำให้เกิดการเรียกชื่อที่ผิดออกไป ธุรกิจอื่นที่กล่าวถึงก็คือ Custom Broker และ Shipping Custom Broker คืออะไร Custom Broker ก็คือ

นายหน้าในการจัดการผ่านพิธีการศุลกากร ซึ่งมีความหมายเดียวกับ Shipping ที่จัดการเกี่ยวกับการผ่านพิธีการศุลกากรเท่านั้นแล้ว Freight Forwarder คืออะไร Freight Forwarder ก็คือ ธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนผู้ส่งออกและผู้นำเข้า ในเรื่องตั้งแต่การจองระวางเรือ การบรรจุสินค้า การขนส่ง การดำเนินพิธีการขาเข้าและขาออก การจัดการเกี่ยวกับเอกสารส่งออกและนำเข้า เป็นต้น กล่าวโดยสรุป Freight Forwarder ก็คือ บริษัทที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่มากกว่าการผ่านพิธีการศุลกากร บริการที่ Freight Forwarder สามารถให้บริการแก่ลูกค้า ได้แก่ Custom Broker คือ ตัวแทนออกของให้กับผู้ส่งและผู้รับสินค้า Forwarding Business คือ ตัวแทนในการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกและผู้นำเข้า Transportation Provider คือ ผู้ขนส่งสินค้าทั้งทางเครื่องบินทางเรือ และทางรถไฟ Packing บริการบริหารจัดการการบรรจุสินค้า Warehouse ให้บริการโรงพักสินค้า อาจจะเป็นผู้ดำเนินการบริหารจัดการเอง หรือร่วมกับ ประกอบการอื่นที่มีโรงพักสินค้าไว้บริการ Labour ให้บริการทางด้านแรงงาน คนงาน ในการบรรจุสินค้าเข้าสู่ตู้คอนเทนเนอร์ Multimodal Transport ให้บริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ Logistics Service ให้บริการในการบริหารโลจิสติกส์ หรือการกระจายสินค้า Business Consultant ให้บริการในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการส่งออกและนำเข้าจากการให้บริการข้างต้นบริษัทจะเป็นนายหน้าหรือทำหน้าที่เป็นผู้ขนส่งเองก็ได้ กล่าวคือโดยปกติ บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนั้นจะต้องจัดการเรื่องของการขนส่งให้แก่ลูกค้าตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทาง แต่ก็มีข้อยกเว้นในกรณีที่ลูกค้าต้องการที่จะจัดการเองในบางขั้นตอน บริษัทอาจจะจัดการเองแต่เพียงผู้เดียวหรือว่าจ้างให้ผู้บริการรายอื่นก็ได้ ดังนั้นบริษัทจะต้องมีสายป่านยาว คือมีเครือข่ายที่กว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อที่จะสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด อีกทั้งจะต้องมีเงินหมุนเวียนมากพอสมควร เนื่องจากค่าใช้จ่ายบางอย่าง ทางบริษัทจะต้องมีการสำรองจ่ายให้กับลูกค้าไปก่อน อย่างเช่น ค่าระวางเรือ ค่าใช้จ่ายที่ทำเรือ และค่าเอกสารบางอย่าง เป็นต้น แต่ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะและสัญญาซื้อขายของลูกค้าด้วย บริษัทผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าถือเป็นธุรกิจที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อซัพพลายเชนการขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ อย่างไรก็ตาม ตลอดหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจนี้กลับต้องเผชิญกับปัญหาด้านประสิทธิภาพการดำเนินการจนในที่สุด ระบบดิจิทัลก็ได้เข้ามาเป็นกุญแจสำคัญที่สามารถตอบโจทย์ในประเด็นนี้ เราจะเห็นได้ว่าเมื่อโมเดลธุรกิจใหม่ๆ เปิดใจยอมรับระบบดิจิทัลเข้ามาใช้งานและการร่วมมือกันของแพลตฟอร์มเทคโนโลยีต่างๆ จะเปิดโอกาสครั้งใหญ่ให้กับบริษัทผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าได้เป็นอย่างมากแม้ว่าระบบดิจิทัลจะเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจต่างๆ มากขึ้นแต่ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ บริษัทผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้ายังคงต้องเผชิญกับความท้าทายต่างๆ อย่างไม่ขาดสาย กระทั่งในปัจจุบันลูกค้ายังคงต้องรอเป็นเวลาหลายวัน กว่าที่จะได้รับการยืนยันอัตราค่าบริการหรือผลการจองพื้นที่ระวางผ่านโทรศัพท์หรืออีเมล จากการศึกษาล่าสุดของ Freightos ผู้ให้บริการด้านการขนส่งสินค้าในตลาดออนไลน์เผยให้เห็นว่าผู้ส่งออกต้องรอใบเสนอราคาจากบริษัทผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้านานสูงสุดถึง 100 ชั่วโมง และจากจำนวน 5 ใน 20 รายของบริษัทผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าเลือกใช้วิธีการส่งอีเมลตอบกลับอัตโนมัติ ขณะที่มิผู้ให้บริการเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่ส่งใบเสนอราคาให้ลูกค้าได้ทันที แนนอนว่าจากข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีสำหรับบริษัทผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าซึ่งให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล (digital forwarder) ที่สามารถส่งใบเสนอสินค้าให้ลูกค้าได้ภายในไม่กี่วินาที และยังสามารถจองพื้นที่ระวางได้อย่างง่ายดายเพียงปลายนิ้วสัมผัสนอกจากนี้ ยังมีผลการศึกษาอื่นที่พบว่า digital forwarder ที่ไม่มีฐานปฏิบัติการหรือบริการขนส่งเป็นของตนเองนั้นยังสามารถเลือกที่จะสร้างทีมปฏิบัติการขึ้นเอง หรือไม่ก็ร่วมเป็นพันธมิตรกับบริษัทผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าที่มีระบบปฏิบัติการอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบริษัทจะมีการลงทุนหลายพันล้านเหรียญสหรัฐไปกับระบบ digital forwarder แต่พวกเขาก็ไม่สามารถเข้าครอง

ตลาดได้แบบเบ็ดเสร็จ ขณะเดียวกันบริษัทผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าแบบดั้งเดิมที่หันมาใช้ระบบดิจิทัลและโซลูชันดิจิทัล ก็อาจจะยังทำงานได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ หากพื้นที่ระหว่างสินค้าในตลาดยังคงมีจำกัด รวมไปถึงข้อตกลงด้านการจองพื้นที่ระหว่างล่วงหน้าทุกวันนี้อุตสาหกรรมโลจิสติกส์มีมูลค่าทางธุรกิจในแต่ละส่วนของซัพพลายเชนอยู่อย่างมหาศาล ซึ่งเป็นผลมาจากการแยกภาคส่วนธุรกิจในการให้บริการและลักษณะการแข่งขันในอุตสาหกรรม นอกเหนือจากลักษณะการแข่งขันดังกล่าว ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (value chain) หลายส่วนก็ยังคงใช้กระบวนการดำเนินงานแบบพึ่งพาแรงงาน ซึ่งทำให้ขาดประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้นำไปสู่ความไม่ชัดเจนและยากที่จะติดตามสถานะชิปเมนต์ เพราะสินค้าถูกเคลื่อนย้ายไปตามซัพพลายเชน และในที่สุดก็จะนำไปสู่ความขัดแย้งทางการค้าในระดับโลก สำหรับธุรกิจการรับจัดการขนส่งสินค้านั้นยังคงประกอบไปด้วยหลายภาคส่วนที่ไม่ได้เชื่อมต่อถึงกัน ทุกฝ่ายต่างใช้ระบบและวิธีการที่แตกต่างกัน และบ่อยครั้งก็ยังคงใช้ระบบและวิธีการที่ล้าสมัยในการแลกเปลี่ยนข้อมูล จึงทำให้ปัจจุบันมีแพลตฟอร์มอันทันสมัยเพียงน้อยนิดที่จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมโลจิสติกส์ระดับโลกจริงๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะทำ ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนขนส่งระหว่างประเทศ (FREIGHT FORWARDER) กรณีศึกษา: PARAGON LOGISTICS CO.,LTD เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ปัจจุบันเพื่อนำมาปรับเข้ากับธุรกิจของผู้วิจัยที่ทำธุรกิจด้าน Freight Forwarder

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับหัวข้อวิจัย การศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ Freight Forwarder ที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันทางการตลาด กรณีศึกษา:บริษัท Paragon Logistics จำกัด โดยแบบสอบถามได้สร้างจากความหมายและแนวคิดทฤษฎีการแข่งขันทางการตลาด โดยแบ่งเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลผู้ใช้บริการธุรกิจ Freight Forwarder

### ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้ธุรกิจธุรกิจ Freight Forwarder จำนวน 200 คน ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2563 ถึง 15 สิงหาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

การแบ่งกลุ่มตัวอย่างลูกค้าโดยทางผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกดังนี้

1.กลุ่มตัวอย่างผู้ส่งออกซัพพลายเออร์ (Supplier) จำนวน 100 ตัวอย่าง

2.บริษัทคู่ค้า FREIGHT FORWARDER จำนวน 100 ตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ คือ แบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวางแผนและปฏิบัติดังต่อไปนี้

1.นำแบบสอบถาม ที่สมบูรณ์แล้ว ซึ่งผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ผู้ใช้บริการธุรกิจ Freight Forwarder

2.ดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สุ่มเลือกมาจำนวน 200 คน

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม แล้วตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อความที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกรายละเอียดลงในแบบสอบถาม

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สรุปผลเป็นค่าเฉลี่ย และอัตราร้อยละ ใช้การพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา จะเน้นการบรรยายคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูลมา และการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องสามารถตอบคำถาม หรือประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยซึ่งได้แก่

1. ป้ายัยพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)
  2. ข้อมูลผู้ใช้บริการธุรกิจ Freight Forwarder ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)
- จากนั้นจะนำแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการศึกษาทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์สถิติ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การบรรยายแบบสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของข้อมูลและใช้สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) รายงานผลข้อมูลใน ด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ไทยอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยเป็นการแจกแจงค่าที่ได้จากการคำนวณให้อยู่ในรูปแบบร้อยละ (Percentage) และแบบสอบถามในส่วนอื่น ๆ นั้น จะถูกแจกแจงให้อยู่ในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean)

### ผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจ Freight Forwarder กรณีศึกษา: บริษัท Paragon Logistics จำกัด ดังต่อไปนี้

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ธุรกิจของท่านเป็นธุรกิจประเภทไหน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ใช้บริการ FREIGHT FORWARDER ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจ สินค้าสุขภาพและความงาม ร้อยละ 22 รองลงมาที่ธุรกิจสินค้าแฟชั่น/กีฬา ร้อยละ 19 และน้อยที่สุดในธุรกิจสินค้าสิ่งแวดล้อมและนวัตกรรม ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

2. ธุรกิจของท่านเปิดกิจการมาแล้วทั้งหมดกี่ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามว่าธุรกิจของของลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการ FREIGHT FORWARDER เปิดกิจการมาแล้วทั้งหมดกี่ปีพบว่า ส่วนใหญ่ 4 ปี ที่ร้อยละ 22.5 รองลงมา 2 ปี ร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุด คือ 1 ปี ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

3. ทุนจดทะเบียนบริษัทจำนวนเท่าใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ใช้บริการ FREIGHT FORWARDER มีทุนจดทะเบียนบริษัทจำนวนเท่าใด พบว่าส่วนใหญ่บริษัท จะมีทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 3 ล้านบาท และ 5 ล้านบาท ที่ร้อยละ 31.5 รองลงมาคือทุนจดทะเบียนที่ 1 ล้านบาทที่ร้อยละ 18.5 น้อยที่สุดคือทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาทขึ้นไปที่ร้อยละ 3.5ตามลำดับ

4. ยอดขายในการดำเนินงานของธุรกิจต่อปีจำนวนเท่าใดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ใช้บริการ FREIGHT FORWARDER มียอดขายในการดำเนินงานของธุรกิจต่อปีจำนวนเท่าใด พบว่ายอดขายในการดำเนินงานของธุรกิจมากที่สุดที่ระดับ 5 ล้านบาท ร้อยละ 24.5 รองลงมาที่ 3 ล้านบาท ร้อยละ 22.5 น้อยที่สุดที่ระดับ 1 ล้านบาท ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ส่วนที่ 2 : ข้อมูลผู้ใช้บริการธุรกิจ Freight Forwarder ได้สรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าต้องการซัพพลายเออร์ (Supplier) ลักษณะใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ใช้บริการ FREIGHT FORWARDER ส่วนใหญ่ ต้องการซัพพลายเออร์กับองค์กรมีการรักษาความสัมพันธ์เป็นอย่างดี/ระยะเวลา (เช่น มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ การสอบถามข้อมูลกันอยู่เสมอๆ เป็นต้น) ที่ร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ต้องการซัพพลายเออร์กับองค์กรมีการให้ความช่วยเหลือ/สนับสนุนกันเป็นอย่างดี (เช่น มีการให้ข้อมูลพิเศษเพิ่มเติม เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น เป็นต้น) ที่ร้อยละ 43.5 ตามลำดับ

2. ลูกค้าต้องการซัพพลายเออร์ (Supplier) ที่ให้ความร่วมมือในด้านใดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ใช้บริการ FREIGHT FORWARDER ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการซัพพลายเออร์มีความร่วมมือในการพัฒนาเทคโนโลยี (เช่น ร่วมกับซัพพลายเออร์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรถขนส่งสินค้าที่สามารถลดระยะเวลาการขนย้ายสินค้าได้ เป็นต้น) ที่ร้อยละ 52 รองลง คือลูกค้าต้องการซัพพลายเออร์มีความร่วมมือในการพัฒนาการบริการ (เช่น ร่วมกับซัพพลายเออร์ในการพัฒนา/ปรับปรุงแอปพลิเคชันการบริการลูกค้า เป็นต้น) ที่ร้อยละ 48.0 ตามลำดับ

3. ลูกค้ามีข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียน (Suggestion & Complaint)ใดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ใช้บริการ FREIGHT FORWARDER ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการใช้คู่แข่งสร้างความกดดันทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยี(เช่น การที่คู่แข่งใช้เทคโนโลยีการขนส่งใหม่ๆทำให้บริษัทต้องมีการพัฒนาการขนส่งของตนเอง เป็นต้น) ที่ร้อยละ 42.5 รองลงมาเป็นคู่แข่งสร้างความกดดันทางการแข่งขันด้านบริการ(เช่น การที่คู่แข่งใช้รูปแบบการบริการใหม่ๆทำให้บริษัทต้องมีการพัฒนา เป็นต้น)ที่ร้อยละ 31 น้อยที่สุดลูกค้าให้ Suggestion เพื่อแนะนำ/ปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการ ที่ร้อยละ10.5ตามลำดับ

4. ลูกค้าต้องการขนส่งแบบใดมากที่สุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ใช้บริการ FREIGHT FORWARDER ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการขนส่งแบบใดมากที่สุด คือลูกค้ามีความต้องการขนส่งที่ราคาถูกลง ที่ร้อยละ 38.0 รองลงมาที่ ลูกค้ามีความต้องการการขนส่งที่รวดเร็วขึ้น ร้อยละ 30,5 น้อยที่สุด คือลูกค้ามีความต้องการขนส่งที่มีความปลอดภัยมากขึ้น ร้อยละ 30.5 ตามลำดับ

5. ลูกค้าต้องการกฎระเบียบอย่างไรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ใช้บริการ FREIGHT FORWARDER ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการให้ประเทศต่างๆ มีการออกกฎระเบียบใหม่ๆ ทางด้านการนำเข้าส่งออกที่เจาะจง (เช่น การ Stamp Form E ของเรือที่ไปประเทศจีน เฉพาะเรือที่วิ่งที่ผ่านท่าเรือ HongKong เป็นต้น) ร้อยละ 35.0 รองลงมาประเทศต่างๆ มีการออกกฎระเบียบใหม่ๆ ในกรณีเฉพาะ (เช่น ในช่วงที่ไวรัส โควิด กำลังระบาด เป็นข้อเรียกร้องสำหรับสินค้าที่ส่งออกไปยังประเทศจีน) ร้อยละ 30.5 น้อยที่สุด องค์กรกลางหรือองค์กรระหว่างประเทศ มีการกำหนดหรือยกระดับมาตรฐานการนำเข้าส่งออกของธุรกิจโลจิสติกส์ (เช่น กฎ Solas Incoterms ) อย่างต่อเนื่อง ที่ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

6.ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยต่อความต้องการของผู้ใช้บริการธุรกิจ Freight Forwarder ของลูกค้าข้อใดมากที่สุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ให้บริการ FREIGHT FORWARDER ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในภาพรวมค่อนข้างดี ที่ร้อยละ 35.5 รองลงมา มีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ร้อยละ 26.0 และน้อยที่สุดคือ การเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

7.ลูกค้าคิดว่าทำเลที่ตั้งบริษัท ธุรกิจ Freight Forwarder ต้องมีลักษณะอย่างไรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ให้บริการ FREIGHT FORWARDER ส่วนใหญ่ลูกค้าคิดว่าสถานที่ตั้งบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น มีพื้นที่จอดรถ มีรถประจำทางหรือรถไฟฟ้า เป็นต้น ร้อยละ 40.5 รองลงมา คือสถานที่ตั้งบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอยู่บนทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาติดต่อได้อย่างสะดวกสบาย ร้อยละ 35.5 น้อยที่สุดคือสถานที่ตั้งบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความสะดวกสบายในการรับและจัดส่งสินค้า ร้อยละ 24 ตามลำดับ

8.ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder)ลูกค้าคิดว่าควรเป็นในลักษณะใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ให้บริการ FREIGHT FORWARDER ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในเรื่อง การรักษาข้อมูลลูกค้าไม่ให้เปิดเผยไปสู่ภายนอกก่อนได้รับอนุญาต ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดได้ ร้อยละ 23 น้อยที่สุดคือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความเป็นมืออาชีพ โดยวัดได้จากอัตราการเสียหายของสินค้า ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

#### สรุปและวิจารณ์ผล

บริษัท พารากอนโลจิสติกส์ จำกัด รวมทั้งบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ดำเนินธุรกิจการให้บริการด้าน CONSOLIDATION มานานกว่า 10 ปี ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ เป็นผู้ให้บริการconsolidation ชั้นนำของไทยที่ให้บริการconsolidation and logistics ครบวงจรอย่างแท้จริง การให้บริการของกลุ่มบริษัทฯ ประกอบด้วยการให้บริการที่ครอบคลุมการขนส่งสินค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ทั้งทางอากาศ ทางทะเล และทางบก การให้บริการด้านพิธีการศุลกากร และการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ (Supply Chain Management) การให้บริการด้านโลจิสติกส์ของกลุ่มบริษัทฯ ครอบคลุมการให้บริการทั้งกลุ่มสินค้าทั่วไป และสินค้าที่ต้องการความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น สินค้าเคมีและสินค้าอันตราย เป็นต้นการให้บริการโลจิสติกส์ในแต่ละด้านต้องอาศัยความรู้ความชำนาญและประสบการณ์เฉพาะด้าน เนื่องจากวิธีการดำเนินธุรกิจ กระบวนการทำงาน เครือข่ายพันธมิตร คู่ค้า และความต้องการของลูกค้าในแต่ละส่วนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ทางกลุ่มบริษัทฯ จึงมีโครงสร้างองค์กรที่มุ่งเน้นให้เกิดทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านเพื่อให้ครอบคลุมบริการทุกด้านของโลจิสติกส์อย่างแท้จริง

การมุ่งเน้นตลาดเป็นแนวทางในการประกอบการดำเนินงาน โดยจะมุ่งความสนใจไปที่การตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า การตัดสินใจทำสิ่งใดๆ ของธุรกิจขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก หัวใจสำคัญของการมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าคือการสำรวจความต้องการเบื้องต้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ เน้นกิจกรรมที่เข้าถึงและเข้าใจความต้องการของลูกค้า ขณะเดียวกันก็สร้างความประทับใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ (Sorensen, 2005) โดยที่ Hunt and Morgan (1995) ได้กล่าวไว้ว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นการรวบรวมข้อมูล



ข่าวสารของลูกค้าและคู่แข่งอย่างเป็นระบบ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นเพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับตลาด และนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ สร้างความเข้าใจออกแบบ คัดเลือก และดัดแปลงเพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้าและคู่แข่ง และทาง Narver and Slater (1990) กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์กร ที่องค์กรมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าสำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หรือการมุ่งเน้นตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมค่านิยมเกี่ยวกับการติดตามตลาด เพื่อที่จะสามารถนำเสนอคุณค่าที่มากกว่าให้กับลูกค้าของบริษัท ในขณะที่ Kohli and Jaworski (1993) ให้ความหมายของการมุ่งเน้นการตลาดว่าเป็นการปฏิบัติตามแนวคิดทางการตลาด ประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้าและการประสานงาน ซึ่งเสนอแนะว่าการมุ่งเน้นตลาดนำมาสู่การที่แต่ละฝ่ายมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มุ่งสู่การพัฒนาความเข้าใจในความต้องการปัจจุบันและความต้องการในอนาคตของลูกค้า และเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้า มีการถ่ายทอดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าไปยังฝ่ายต่างๆ ขององค์กร ซึ่งมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และในการศึกษาจาก Narver and Slater (1990) การศึกษาของ Hult et al. (2004) และการศึกษาของ Rhee, Park and Lee (2010) ได้ระบุว่าปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดนั้นจะประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย คือ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) และการประสานงานในองค์กร (Interfunctional Coordination) ในขณะที่การศึกษาของ Ruekert (1992) ใช้กรอบทางด้านวัฒนธรรมของการตลาดและมุมมองเชิงกลยุทธ์ ได้จำแนกองค์ประกอบของการมุ่งเน้นตลาดออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ การได้รับและใช้ข้อมูลของลูกค้า แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบพื้นฐานของข้อมูลดังกล่าว และการใช้แผนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรง ทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรม (Hult et al., 2004; Lee & Tsai, 2005)

### ข้อเสนอแนะ (Implications)

บริษัท พารากอนโลจิสติกส์ จำกัด เชื่อมั่นว่าการที่จะเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนในธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์นี้ กลุ่มบริษัทฯ จำเป็นที่จะต้องตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า สร้างความประทับใจในการบริการ โดยการเป็นผู้ให้บริการแบบครบวงจร ซึ่งจะต้องเป็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าแบบผสมผสานจากบริการขนส่งหลายรูปแบบ และต่อเนื่องให้กับลูกค้าของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อช่วยลดขั้นตอนและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้แก่ลูกค้าในช่วงเริ่มต้นกลุ่มบริษัทฯ เริ่มธุรกิจการเป็นตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศทางเรือ และต่อมาก็ได้เริ่มผลิตภัณฑ์การขนส่งทางอากาศ ซึ่งการขนส่งระหว่างจุดขนถ่ายสินค้าของลูกค้าจนถึงจุดขนถ่ายส่งออก กลุ่มบริษัทฯ เล็งเห็นการพัฒนาควบคุมคุณภาพการให้บริการได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นกลุ่มบริษัทฯ จึงได้ริเริ่มแนวคิดการให้บริการระบบโลจิสติกส์อย่างครบวงจร กล่าวคือให้บริการตั้งแต่ให้คำปรึกษาเรื่องกฎเกณฑ์และวิธีการนำเข้าและส่งออกเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ผู้ที่เข้ามาติดต่อ บริการผ่านพิธีศุลกากร ต่อมากลุ่มบริษัทฯ ได้เพิ่มบริการการขนส่งทางบก โดยให้บริการทั้งรถหัวลาก ทางลาก และรถบรรทุก เพื่อสนับสนุนการขนส่งระหว่างจุดขนถ่ายสินค้า ซึ่งภายในระยะเวลาต่อมา บริษัท พารากอนโลจิสติกส์ จำกัด ได้เริ่มขยายการให้บริการการขนส่งทางบกข้ามชายแดน (Cross-border

transport) โดยเริ่มต้นจากประเทศกัมพูชา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และมีแผนที่จะขยายเส้นทาง การขนส่งทางบกสู่ ประเทศเพื่อนบ้านอื่นๆ ในอนาคต นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้า เพื่อ เป็นจุดพักสินค้าให้แก่ผู้นำเข้าและส่งออกเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการบริหารจัดการสินค้าได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการให้บริการทั้งหมดนี้ ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างครบวงจร ช่วยประหยัดเวลา และประสิทธิภาพในระบบการจัดการโลจิสติกส์ของลูกค้า โดยได้กำหนดกลยุทธ์การแข่งขันไว้ ดังต่อไปนี้

1.การให้บริการแบบครบวงจร (Total Logistics Service Provider) บริษัท พารากอนโลจิสติกส์ จำกัด เชื่อมั่นว่าการที่จะเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนในธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์นี้ กลุ่มบริษัทฯ จำเป็นที่จะต้องตอบสนอง ทุกความต้องการของลูกค้า สร้างความประทับใจในการบริการ โดยการเป็นผู้ให้บริการแบบครบวงจร ซึ่งจะต้องเป็นผู้ ให้บริการขนส่งสินค้าแบบผสมผสานจากบริการขนส่งหลายรูปแบบและต่อเนื่องให้กับลูกค้าของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อช่วย ลดขั้นตอนและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้แก่ลูกค้าในช่วงเริ่มต้นกลุ่มบริษัทฯ เริ่มธุรกิจการเป็นตัวแทนผู้รับ จัดการขนส่งระหว่างประเทศทางเรือ และต่อมาก็ได้เริ่มผลิตภัณฑการขนส่งทางอากาศ ซึ่งการขนส่งระหว่างจุดขน ถ้ายสินค้าของลูกค้าจนถึงจุดขนถ่ายส่งออก กลุ่มบริษัทฯ เล็งเห็นการพัฒนาควบคุมคุณภาพการให้บริการได้อย่าง เต็มที่ ดังนั้นกลุ่มบริษัทฯ จึงได้ริเริ่มแนวคิดการให้บริการระบบโลจิสติกส์อย่างครบวงจร กล่าวคือให้บริการตั้งแต่ให้ คำปรึกษาเรื่องกฎเกณฑ์และวิธีการนำเข้าและส่งออกเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ผู้ที่เข้ามาติดต่อ บริการผ่านพิธี ศุลกากร ต่อมากลุ่มบริษัทฯ ได้เพิ่มบริการการขนส่งทางบก โดยให้บริการทั้งรถหัวลาก หางลาก และรถบรรทุก เพื่อ สนับสนุนการขนส่งระหว่างจุดขนถ่ายสินค้า ซึ่งภายในระยะเวลาต่อมา บริษัท พารากอนโลจิสติกส์ จำกัด ได้เริ่ม ขยายการให้บริการการขนส่งทางบกข้ามชายแดน (Cross-border transport) โดยเริ่มต้นจากประเทศกัมพูชา และ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และมีแผนที่จะขยายเส้นทางขนส่งทางบกสู่ ประเทศเพื่อนบ้านอื่นๆ ใน อนาคต นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้า เพื่อเป็นจุดพักสินค้าให้แก่ผู้นำเข้าและส่งออกเพื่อ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการบริหารจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก

2.เครือข่ายพันธมิตรที่กว้างขวาง นอกเหนือจากการรักษาลูกค้าปัจจุบัน ให้มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แล้ว บริษัทฯ ยังได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวแทนการจัดการการขนส่งในประเทศต่างๆ เพื่อเป็นพันธมิตรในการส่ง งานให้กันและกัน ปัจจุบันบริษัทฯ มีพันธมิตรที่เป็นตัวแทนในต่างประเทศที่ติดต่อกันในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมาอยู่กว่า 195 รายครอบคลุมทุกทวีป โดยพันธมิตรที่ดำเนินธุรกิจด้วยกันมายาวนาน ก็ได้แนะนำตัวแทนอื่นๆ ให้แก่บริษัทฯ อีก ด้วย นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้เข้าร่วมชมรมตัวแทนการขนส่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในประเทศไทยกลุ่มบริษัทฯ ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกในสมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (TIFFA) โดยในสมาคมจะประกอบไปด้วย ตัวแทนที่มีศักยภาพ สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อพัฒนาให้เกิดความมีประสิทธิภาพของอุตสาหกรรม รวมถึง การสร้างเครือข่ายในการขนส่งแบบ LCL ซึ่งสมาชิกในกลุ่มดังกล่าวจะได้รับความไว้วางใจจากตัวแทนรายอื่นๆ นอกจากนี้กลุ่มบริษัทฯ ยังได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของ The Cooperative Logistics Network ในปี2558ซึ่งเป็น สมาคมระดับนานาชาติครอบคลุมกว่า 124 ประเทศทั่วโลกและ Global Affinity Allianceโดยจะจัดประชุมอย่าง น้อยปีละ 1 ครั้งเพื่อเป็นการขยายเครือข่ายพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจร่วมกันกับตัวแทนในประเทศอื่นๆ เพื่อ ให้บริการได้ครอบคลุมได้มากยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้วิธีการเพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาส ในเชิงธุรกิจเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่จะขนส่งสินค้าไปเป้าหมายปลายทางที่เป็นประเทศคู่ค้า

3.ความเชี่ยวชาญของบุคคลากร ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความชำนาญการในการประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น สายเดินเรือ กรมศุลกากร ฯลฯ และต้องมีความรู้ความเข้าใจในกฎระเบียบต่างๆ ในการนำเข้าและส่งออกของประเทศที่จะนำเข้าและส่งออก

#### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจ Freight Forwarder กรณีศึกษา: บริษัท Paragon Logistics จำกัด” สำเร็จได้ด้วยดี ตามวัตถุประสงค์และการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากท่าน รองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำเริญ ที่ได้เสียสละเวลา และประสบการณ์อันมีค่าในการให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อคิดเห็น และแนวทางในการดำเนินการวิจัยจนส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ได้ให้แนวคิดในการบริหารจัดการเวลาและให้กำลังใจในการทำงานวิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับ CEOs และ CMOs รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ในความอนุเคราะห์ ข้อมูล เสียสละเวลาและอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัย รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ ผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

#### เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กนกอรพรรณ แสงสว่าง. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต สมาร์ท แรบพิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กรมเจ้าท่าคมนาคม. (2558). จำนวนตู้คอนเทนเนอร์ที่ถูกส่งออกจากท่าเรือที่สำคัญในประเทศไทย. สืบค้นจาก [http://www.news.mot.go.th/motc/portal/graph/index\\_pat.html](http://www.news.mot.go.th/motc/portal/graph/index_pat.html).

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2012). กรณีศึกษาธุรกิจบริการโลจิสติกส์ที่ประสบความสำเร็จ. สืบค้นจาก [http://www.thaifita.com/trade/study/DBDmay56\\_chap4.pdf](http://www.thaifita.com/trade/study/DBDmay56_chap4.pdf).

กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน . กรุงเทพฯ: ครูสภา ลาดพร้าว.

กรมศุลกากร. (2559). มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย โดยแยกตามกลุ่มประเทศ . สืบค้นจาก <http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/IECountryandCategory>.

กัลยา วินิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

กาญจนา ทวีนิพนธ์ และแววมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ

- ไทย. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 7(2), 151-167.
- ก้าวต่อไปหลัง AEC 2016 เปิดเสรีเข้มข้น-เสริมแกร่ง MSMEs สร้างนวัตกรรม. (2559). ประชาชาติ  
เจริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า  
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษา  
ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จรัสพรธณ แจ่มใส. (2557). ไทยเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ในอาเซียนได้ถ้าช่วยกัน ปี 2557. สืบค้น  
จาก <http://www.forbesthailand.com/commentaries-detail.php?did=>.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด  
ยูเคชั่น.
- จิระประภา อัครบวร. (2550). Competency คืออะไรกันแน่. วารสารดำรงราชานุภาพ, 6, 1-3.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น  
(Validity and Reliability). สืบค้นจาก [http://www.watpon.com/Elearning/  
validity.pdf](http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf).
- ไชยชนะ จันทอรารีย์, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ  
ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า  
โรงพยาบาลพระราม 2. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 8(2), 25-40.
- ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย  
คุณภาพความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่  
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า  
อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ปะมี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์  
มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของ  
ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร  
ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี  
ของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด. วารสารการเงิน การ  
ลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(2), 83-104.
- ธนศ จักรวาฬเรืองศรี และสิริจินต์ วงศ์จารุพรธณ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ  
ลูกค้าที่เข้าใช้บริการในธุรกิจระดับโรงแรม 5 ดาว. สืบค้นจาก  
[https://www.scribd.com/document/246268935/Factors-Affecting-Customer-  
Satisfaction-in-Services-of-Five-Star-Hotels](https://www.scribd.com/document/246268935/Factors-Affecting-Customer-Satisfaction-in-Services-of-Five-Star-Hotels).