

ความไว้วางใจของผู้ส่งออกอาหารไทยที่มีผลต่อความผูกพันและ ความร่วมมือในการบริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ Trust of Thai Food Exporters Influencing Relationship Commitment and Cooperation in International Freight Forwarding Services

ฉัตรพล มณีกุล*

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษามิติที่สำคัญของความไว้วางใจของผู้ส่งออกอาหารไทยในการบริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และอิทธิพลของระดับความไว้วางใจที่มีผลต่อความผูกพันและความร่วมมือระหว่างผู้ส่งออกและผู้รับจัดการขนส่งสินค้าประชากรในการวิจัย คือ ผู้ส่งออกอาหารตามทะเบียนรายชื่อของกรมส่งเสริมการส่งออกจำนวน 1,778 ราย ผู้วิจัยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อวิเคราะห์หามิติที่สำคัญของความไว้วางใจและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนเพื่อศึกษามิติของความไว้วางใจที่มีผลต่อความผูกพันและความร่วมมือดังกล่าว

ผลการวิจัยพบว่ามิติที่สำคัญที่สุดของความไว้วางใจ 5 อันดับแรก คือ ความปรารถนาดี ความซื่อตรง ความตรงต่อเวลา ความเที่ยงตรง และความเชี่ยวชาญตามลำดับ มิติของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันมากที่สุด คือ ความเป็นมิตร ส่วนมิติของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความร่วมมือมากที่สุด คือ ความปรารถนาดี ในขณะที่ความไว้วางใจที่เกิดจากความยุติธรรมหรือการเปรียบเทียบด้านราคา-ผลประโยชน์ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความผูกพันหรือความร่วมมือ ข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบของการวิจัยในการยกระดับความผูกพันและความร่วมมือในการบริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ คือ ผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง เช่น การเพิ่มความไว้วางใจที่เกิดจากความปรารถนาดี โดยการแก้ปัญหาที่มีความยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความไว้วางใจที่เกิดจากความเป็นมิตร โดยการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีและมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าการมุ่งเน้นการแข่งขันกันแต่เพียงด้านราคา

คำสำคัญ : ความไว้วางใจ ความผูกพัน ความร่วมมือ การบริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

* ผู้จัดการภาษี บริษัท สำนักภาษี เคพีเอ็มจี ภูเก็ต จำกัด

Abstract

The objectives of this research were to explore the important dimensions of Thai food exporters' trust in international freight forwarding services, and the influence of level of trust on relationship commitment and cooperation between exporters and freight forwarders. The population of the research consisted of 1,778 exporters from the list of Thai food exporters provided by the Department of Export Promotion. Structural Equation Modeling was employed to construct dimensions of trust and to investigate causal relationships among the variables in the research model. Stepwise multiple regression analysis was used to examine the dimensions of trust that affected the aforementioned relationship commitment and cooperation.

The research findings showed that the five most significant dimensions of trust were benevolence, integrity, timeliness, reliability, and

expertise, respectively. The dimension of trust that affected the relationship commitment the most was friendship. The dimension of trust that affected cooperation the most was benevolence. However, the fairness-based trust which stemmed from the price-benefit comparison did not influence either the relationship commitment or cooperation. The research findings suggest that in order to enhance the relationship commitment and cooperation in international freight forwarding services, the service providers should implement differentiated business strategies, such as increasing benevolence-based trust through flexible problem solving strategies for satisfying the client's needs and friendship-based trust by developing quality and close relationships, rather than focusing only on a competitive price.

Keywords : Trust, Relationship Commitment, Cooperation, International Freight Forwarding Services



บทนำ

การส่งออกสินค้าอาหารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย การส่งออกอาหารไทยใน พ.ศ. 2552 มีมูลค่า 754,212 ล้านบาท และใช้แรงงานในประเทศมากกว่า 1.4 ล้านคน (สถาบันอาหาร, 2553: 1) การแข่งขันทางการตลาดระหว่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้ส่งออกต้องส่งสินค้าไปยังต่างประเทศให้ได้โดยมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (Rushton & Walker, 2007: 1) อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออกส่วนใหญ่มักจะไม่มียุทธศาสตร์เพียงพอในการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีกระบวนการที่ยุ้งยากซับซ้อนและต้องติดต่อกับหน่วยงานจำนวนมาก เช่น คลังสินค้า บริษัทเรือ ท่าเรือ และศุลกากร เป็นต้น การบริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (International freight forwarding services) ได้เข้ามามีบทบาทโดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อประสานงานระหว่างผู้ส่งออก ผู้ขนส่ง และผู้รับสินค้า โดยเสนอบริการที่รวมการขนส่งรูปแบบต่างๆ เข้าด้วยกัน ขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการยังมีบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่มอื่นๆ อีก เช่น การจัดทำเอกสาร พิธีการศุลกากร การคลังสินค้า และการบรรจุหีบห่อ เป็นต้น (Deepen, 2007: 12)

ธุรกิจบริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนี้มีเงินหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 50,000 ล้านบาท ต่อปี และมีแรงงานที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 15,000 คน (กรมประชาสัมพันธ์, 2552) ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้การสนับสนุนการส่งออกของประเทศไทยมานานกว่า 35 ปี แต่ผู้ให้บริการของคนไทยส่วนใหญ่ยังมีสภาพเป็นเพียงผู้รับเหมาให้กับผู้ประกอบการโลจิสติกส์ต่างชาติที่มีความเชี่ยวชาญ มีชื่อเสียงระดับโลก และมีเงินทุนที่มากกว่า (พงษ์ชัย อธิคมรัตน์กุล, 2550: 190) นอกจากนี้ ผู้ส่งออกและผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของประเทศไทยยังมีจุดอ่อนด้านความร่วมมือและการทำงาน

ร่วมกันเป็นทีม (สมพงษ์ วนาภา, 2550: 1) รวมถึงธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่รุนแรง ความผูกพันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการอยู่ในระดับต่ำ ผู้ให้บริการใช้วิธีตัดราคาเพื่อเพิ่มยอดขาย ส่งผลให้กำไรโดยรวมของอุตสาหกรรมลดลง ผู้ให้บริการที่มีเงินทุนน้อยต้องปิดกิจการหรือขาดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ (ศูนย์ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552: 33) จากปัญหาความไว้วางใจ ความผูกพัน และความร่วมมือในการบริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีอยู่ในระดับต่ำนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การแก้ปัญหาดังกล่าว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องเข้าใจความไว้วางใจของผู้ส่งออกอาหารไทยอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องระบุว่า ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดหลัก (Key determinant) ที่ก่อให้เกิดความผูกพันและความร่วมมือดังกล่าว (Morgan & Hunt, 1994: 20-22, Zaheer & Harris, 2006: 187-188)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ใน ค.ศ. 1980 การจัดการการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) ได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm shift) ที่สำคัญจากแนวคิดการตลาดแบบแลกเปลี่ยน (Transactional marketing) ที่มุ่งเน้นคุณลักษณะของสินค้าและส่วนแบ่งทางการตลาด (Marketing mix: 4P's) ที่ประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มาเป็นแนวคิดการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ (Relationship marketing) โดยนักการตลาดได้มองเห็นความสำคัญในการเพิ่มความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนทางการค้ามากยิ่งขึ้น (Geyskens, Steenkamp & Kumar, 1998: 223)

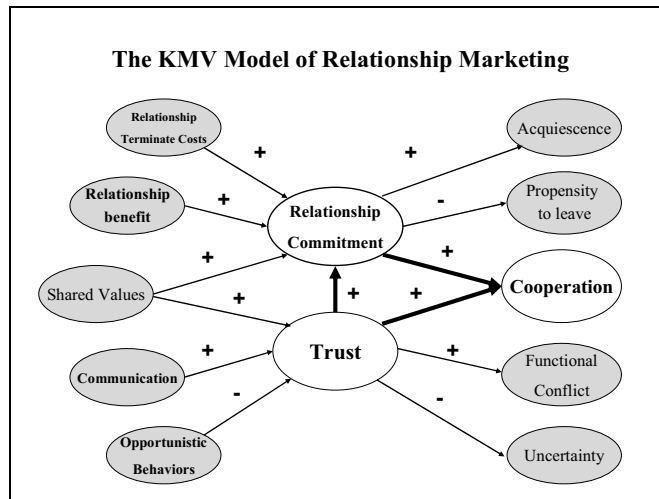
การตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์เป็นศิลปะในการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์ที่สามารถสร้างกำไรโดยเปลี่ยนกลุ่มมุ่งหวังให้เป็นลูกค้า และเปลี่ยนลูกค้า

ให้เป็นเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการดำเนินธุรกิจในโลกแห่งความเป็นจริงในปัจจุบันที่ถือว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน (Intangible assets) ที่สำคัญที่สุดของผู้ขายและต้องรักษาไว้ตลอดเวลา เพราะว่าคุณค่าของการแลกเปลี่ยนหรือส่วนแบ่งทางการตลาดเนื่องจากคุณภาพของความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีผลโดยตรงกับรายได้ของผู้ขาย (Hougaard & Bjerre, 2003: 27-28) ดังนั้น คำถามในการศึกษาวิจัยทางการตลาดส่วนใหญ่ คือ สิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่จะดำรงความสัมพันธ์กับผู้ขาย เพื่อที่ผู้ขายจะได้ลงทุนในสิ่งที่สามารถเพิ่มความผูกพันกับลูกค้า (Gounaris, 2005: 127)

มอร์แกนและฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994: 22) ได้พัฒนาทฤษฎีความไว้วางใจ - ความผูกพันของการ

ตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ (Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing) จากมุมมองใหม่ที่ว่า ความไว้วางใจและความผูกพันเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและเป็นสื่อกลาง (Key Mediating Variables: KMV) ของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ ไม่ใช่อำนาจหรือความสามารถที่จะบังคับผู้อื่น ความไว้วางใจและความผูกพันยังเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างหุ้นส่วนที่นำไปสู่ความสำเร็จของการค้า คือ ความสัมพันธ์ที่มีกำไร ในที่สุด มอร์แกนและฮันท์ได้เน้นย้ำว่า ความไว้วางใจเป็นตัวกำหนดหลัก (Key determinant) ที่ก่อให้เกิดความผูกพันและความร่วมมือ และได้สร้างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สำคัญ คือ ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความร่วมมือ รวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents) และผลลัพธ์ (Outcomes) ของตัวแปรดังกล่าวในทฤษฎีความไว้วางใจ - ความผูกพันของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ตามแผนภูมิที่ 1 ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในทฤษฎีความไว้วางใจ-ความผูกพันของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์



ที่มา: The commitment-trust theory of relationship marketing (Morgan & Hunt, 1994: 22)

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นทัศนคติ (Attitude) ประเภทหนึ่ง เนื่องจากเป็นความรู้สึกและความเชื่อของเรา (“Trustor”) ที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (“Trustee”) (McLeod, 2007) การศึกษาความไว้วางใจมีอยู่ในหลายสาขาวิชา เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมองค์กร และการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นต้น และมีการศึกษาในหลายระดับ เช่น ความไว้วางใจภายในองค์กร (Intra-organizational trust) และความไว้วางใจระหว่างองค์กร (Inter-organizational trust) การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความไว้วางใจของผู้ส่งออกอาหารไทยที่เป็นความไว้วางใจระหว่างองค์กรซึ่งหมายถึง ความไว้วางใจโดยรวมของสมาชิกขององค์กรหนึ่งที่มีต่ออีกองค์กรหนึ่ง (Zaheer & Harris, 2006: 170)

นักวิชาการจำนวนมากมีแนวคิดว่า ความไว้วางใจระหว่างองค์กรเป็นตัวแปรเชิงโครงสร้างที่ประกอบด้วยหลายมิติ (Multi-dimensional construct) ตัวอย่างเช่น ความเที่ยงตรง (Reliability) และความซื่อตรง (Integrity) (Morgan & Hunt, 1994: 23) ความไว้วางใจที่เกิดจากความคิดความเข้าใจ (Cognitive-based trust) และความไว้วางใจที่เกิดจากความรู้สึก (Affective-based trust) (Handfield & Bechtel, 2004: 3-5) เช่นเดียวกับแนวคิดของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (Bowersox, Closs & Cooper, 2007: 372) ที่ระบุว่าความไว้วางใจระหว่างองค์กรประกอบด้วย 2 มิติหลักที่สำคัญ คือ ความไว้วางใจที่เกิดจากความเชื่อถือได้ (Reliability-based trust) และความไว้วางใจที่เกิดจากคุณลักษณะ (Character-based trust)

ความไว้วางใจที่เกิดจากความเชื่อถือได้ หมายถึง การรับรู้ขององค์กรจากการกระทำที่เกิดขึ้นแล้วและผลการปฏิบัติงานของหุ้นส่วนที่สามารถกระทำได้ตามสัญญา (Contractuality) เช่น ความเที่ยงตรง (Reliability) ความตรงต่อเวลา (Timeliness) และต้นทุน (Cost)

เป็นต้น ส่วนความไว้วางใจที่เกิดจากคุณลักษณะ หมายถึง ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะที่ดี ประชญา และวัฒนธรรมขององค์กร โดยเฉพาะเกิดจากการรับรู้ที่หุ้นส่วนเอาใจใส่ในผลประโยชน์ของหุ้นส่วนอีกฝ่ายหนึ่ง และจะไม่กระทำการใดๆ โดยไม่พิจารณาผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับหุ้นส่วนอีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อความไว้วางใจประเภทนี้ได้พัฒนาขึ้น จะทำให้หุ้นส่วนไม่รู้สึกว่าการลี้ภัยอยู่ในอันตรายในการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง (Vulnerability) เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ประสบการณ์ (Experience) ความปรารถนาดี (Benevolence) ความซื่อตรง (Integrity) และการรักษาความลับ (Confidentiality) เป็นต้น

ความผูกพัน (Relationship commitment) เป็นทัศนคติอีกประเภทหนึ่งเช่นกัน (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992: 314) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจได้ให้ความหมายของความผูกพันว่าเป็นคำมั่นสัญญาทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการที่จะดำรงความสัมพันธ์ระหว่างหุ้นส่วนทางการค้า และเป็นความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า (Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995: 78-79) นักวิชาการส่วนใหญ่มีความเห็นถึงความผูกพันประกอบด้วยหลายมิติเช่นกัน (Ozga, 2006: 871) ตัวอย่างเช่น (1) ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) คือ ความผูกพันที่มีต่ออีกองค์กรหนึ่งและเป็นความสัมพันธ์ทางจิตใจที่เกิดจากความรู้สึกและอารมณ์ของผู้ที่ติดต่อกัน และ (2) ความผูกพันด้านผลตอบแทน (Calculative commitment) คือ ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากการคิดคำนวณเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนและผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร (Black, 2008) เป็นต้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดความผูกพันในมิติด้านความรู้สึก เนื่องจากความผูกพันด้านความรู้สึกมีผลต่อพฤติกรรมด้านความร่วมมือระหว่างหุ้นส่วนใน

การบริการด้านโลจิสติกส์ซึ่งเป็นตัวแปรผลของการวิจัยครั้งนี้ยังมีนัยสำคัญมากที่สุด (Deepen, 2007: 96-98)

ความร่วมมือ (Cooperation) เป็นสถานการณ์ที่มีการทำงานร่วมกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ เริ่มจากการติดต่อสื่อสาร (Communication) การประสานงาน (Coordination) เพื่อทำให้เกิดความสมบูรณ์หรือการกระทำอื่นๆ เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายร่วมกัน (Joint goals) โดยทั้งสองฝ่ายมีความคาดหวังที่จะสามารถพึ่งพากันได้ (Dependability) ตลอดเวลา (Anderson & Narus, 1990: 45) ความร่วมมือระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการโลจิสติกส์เป็นความสัมพันธ์ในระดับความเป็นหุ้นส่วน (Partnership) ที่จะมีการแบ่งปันผลประโยชน์และความเสี่ยงซึ่งกันและกัน (Deepen, 2007: 91-102)

การจัดการการขนส่งระหว่างประเทศมีความยุ่งยาก ซับซ้อน ความไม่แน่นอนและความเสี่ยงสูง เนื่องจากการคาดการณ์ของผู้ส่งสินค้าอาจจะผิดพลาดเนื่องมาจากสภาพภูมิศาสตร์ที่กว้างใหญ่ การดำเนินธุรกิจและมาตรฐานที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมที่หลากหลาย รวมถึงกฎหมายและการบังคับใช้ที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ (Barone et al., 2002: 4) การบริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจึงมีความไม่แน่นอนและมีความเสี่ยงสูงทำให้ลูกค้ามีความกังวลใจมากขึ้น ลูกค้าจึงต้องการความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนที่มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความเชื่อถือและความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการที่ไว้วางใจได้ (Little & Marandi, 2003: 51)

เนื่องจากแมคอัลลิสเตอร์ (McAllister, 1995: 24) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ ผู้วิจัยควรพิจารณาถึงมิติของความไว้วางใจ (Dimensions of trust) ในบริบทที่ตนเองกำลังศึกษาอยู่ทั้งหมดก่อน รวมถึงการพิจารณาอิทธิพลของมิติของความไว้วางใจที่มีผลต่อผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้อง (Relational outcomes) ยังเป็นช่องว่างความรู้ของการศึกษาความไว้วางใจระหว่าง

องค์การ (Zaheer & Harris, 2006: 192) ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องนี้โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษามิติที่สำคัญของความไว้วางใจของผู้ส่งออกอาหารไทยที่มีต่อผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
2. เพื่อทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความไว้วางใจของผู้ส่งออกอาหารไทยที่มีผลต่อความผูกพัน และความร่วมมือในการบริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
3. เพื่อศึกษามิติของความไว้วางใจที่มีผลต่อความผูกพัน
4. เพื่อศึกษามิติของความไว้วางใจที่มีผลต่อความร่วมมือ

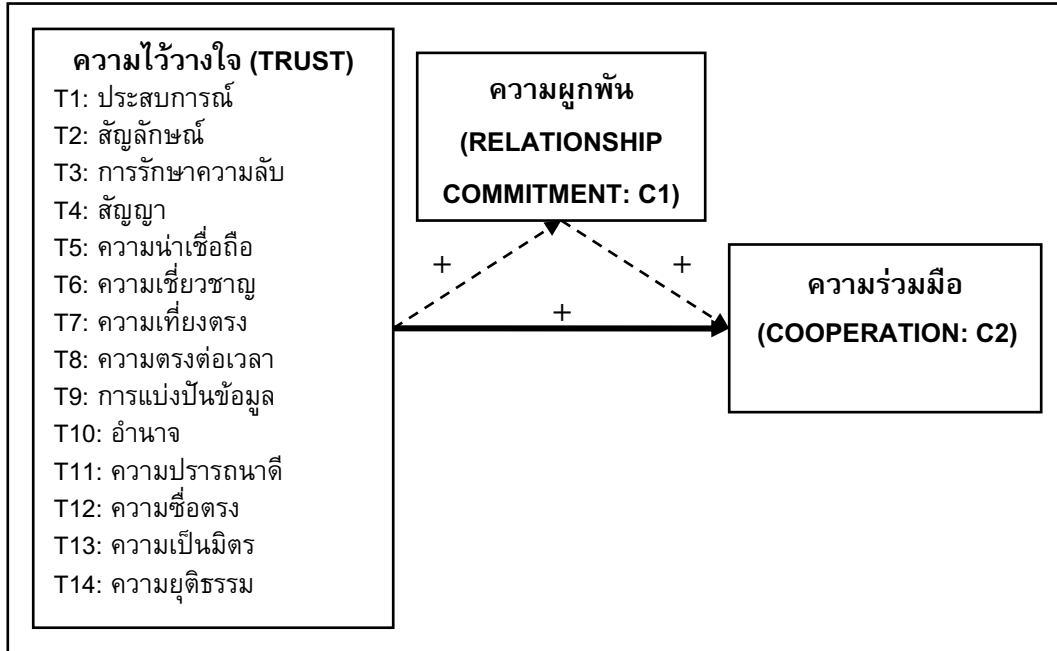
กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยใช้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความไว้วางใจ ความผูกพัน และความร่วมมือในทฤษฎีความไว้วางใจ-ความผูกพันของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ และกำหนดความไว้วางใจของผู้ส่งออกอาหารไทยประกอบด้วย 14 มิติ โดยการสังเคราะห์ 13 มิติแรก (T1-T13) จากงานวิจัยเรื่องการพัฒนามาตรวัดความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการธนาคารและการรักษาสุขภาพในประเทศไทย (Teerasak Jindabot, 2007: 14) ผู้วิจัยได้เพิ่มมิติของความไว้วางใจอีก 1 มิติ คือ ความยุติธรรม (T14) เนื่องจากนักวิชาการด้านการจัดการโลจิสติกส์และการศึกษาความไว้วางใจระหว่างองค์การระบุว่า เป็นมิติที่สำคัญของความไว้วางใจขององค์การธุรกิจที่มุ่งเน้น

ผลตอบแทน (Calculative-based trust) จากการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ (Zaheer & Harris, 2006: 175-179;

Bowersox et al., 2007: 372-373; Ando & Rhee, 2009: 2-5) ซึ่งแสดงตามแผนภูมิที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ที่มา: ประยุกต์จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความไว้วางใจ ความผูกพัน และความร่วมมือในทฤษฎีความไว้วางใจ-ความผูกพันของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ (Morgan & Hunt, 1994: 22) และการสังเคราะห์มิติของความไว้วางใจ

นิยามศัพท์

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้ส่งออกอาหารไทยว่า ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะดำเนินงานได้เป็นผลดีและรักษาผลประโยชน์ได้ตามความต้องการของผู้ส่งออกอาหารไทย ความเชื่อมั่นดังกล่าวนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้ส่งออกอาหารไทยใน 14 มิติ คือ

1. **ประสบการณ์ (Experience: T1)** หมายถึง ระยะเวลาของความสัมพันธ์และการรับรู้ผลงานที่ดีของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
2. **สัญลักษณ์ (Signal: T2)** หมายถึง ชื่อเสียงที่ดีในธุรกิจของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
3. **การรักษาความลับ (Confidentiality: T3)** หมายถึง ความสามารถของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่าง

ประเทศในการเก็บรักษาข้อมูลความลับของผู้ส่งออกอาหารไทยให้ปลอดภัยจากผู้อื่น

4. สัญญา (Contractuality: T4) หมายถึง การรับประกันการบริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility: T5) หมายถึง ระดับความน่าไว้วางใจในข้อมูลและการทำตามคำมั่นสัญญาของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

6. ความเชี่ยวชาญ (Expertise: T6) หมายถึง ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

7. ความเที่ยงตรง (Reliability: T7) หมายถึง ความถูกต้องของการบริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

8. ความตรงต่อเวลา (Timeliness: T8) หมายถึง การบริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีความรวดเร็วและตรงตามเวลาที่นัดหมาย

9. การแบ่งปันข้อมูล (Information sharing: T9) หมายถึง การให้ข้อมูลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งออกอาหารไทย

10. อำนาจ (Power: T10) หมายถึง อิทธิพลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีต่อผู้เกี่ยวข้องให้ดำเนินงานได้ตามความต้องการของผู้ส่งออกอาหารไทย

11. ความปรารถนาดี (Benevolence: T11) หมายถึง ความตั้งใจของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่จะรักษาผลประโยชน์ ตอบสนองต่อปัญหาด้วยความเข้าใจ และยอมรับนับถือต่อผู้ส่งออกอาหารไทย

12. ความซื่อตรง (Integrity: T12) หมายถึง การบริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีความซื่อสัตย์สุจริตและตรงไปตรงมา

13. ความเป็นมิตร (Friendship: T13) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีต่อผู้ส่งออกอาหารไทย

14. ความยุติธรรม (Fairness: T14) หมายถึง ความรู้สึกคุ้มค่าจากการเปรียบเทียบระหว่างราคาค่าบริการและผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ความผูกพัน (Relationship commitment: C1) หมายถึง ความมุ่งมั่นของผู้ส่งออกอาหารไทยที่จะรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากเชื่อว่า ความสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ความร่วมมือ (Cooperation: C2) หมายถึง การทำงานร่วมกันระหว่างผู้ส่งออกอาหารไทยและผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีการติดต่อประสานงานพึ่งพาอาศัยกัน และเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

ผู้ส่งออกอาหารไทย (Thai food exporters) หมายถึง ผู้ส่งสินค้าประเภทอาหารไปยังต่างประเทศและมีประสบการณ์ในการใช้บริการกับผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือในระบบคอนเทนเนอร์

การบริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (International freight forwarding services) หมายถึง การให้บริการที่เป็นคนกลางระหว่างผู้ส่งออกอาหารไทยและผู้ขนส่งทางเรือในระบบคอนเทนเนอร์เพื่อดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าไปยังผู้รับสินค้าในต่างประเทศตามความต้องการของผู้ส่งออกอาหารไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความผูกพัน
2. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความร่วมมือ
3. ความผูกพันมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความร่วมมือ
4. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงบวกต่อความร่วมมือผ่านความผูกพัน
5. มิติของความไว้วางใจแต่ละมิติมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพัน
6. มิติของความไว้วางใจแต่ละมิติมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความร่วมมือ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ส่งออกสินค้าอาหารตามทะเบียนรายชื่อผู้ส่งออกไทย (Thailand's exporters directory) ของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ณ วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 จำนวน 1,778 ราย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 2.1 ศึกษาความไว้วางใจของลูกค้า คือ ผู้ส่งออกอาหารไทย ที่มีต่อผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือในระบบคอนเทนเนอร์
- 2.2 ศึกษาความผูกพันของผู้ส่งออกอาหารไทย ที่มีต่อผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือในระบบคอนเทนเนอร์
- 2.3 ศึกษาความร่วมมือระหว่างผู้ส่งออกอาหารไทยและผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือในระบบคอนเทนเนอร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงอธิบาย (Explanatory research) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดย 2 วิธี คือ (1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และ (2) การใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเองกับผู้บริหารงานขนส่งของผู้ส่งออกอาหารไทยจำนวน 11 ท่าน ในระหว่างเดือนมกราคม-เมษายน พ.ศ. 2553 ดังรายละเอียดตามตารางที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

| ลำดับที่ | ตำแหน่ง | องค์กร | ขนาดธุรกิจ |
|----------|---------------------------|--|------------|
| 1 | ผู้อำนวยการฝ่ายการค้า | บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) | L |
| 2 | ผู้จัดการทั่วไปซัพพลายเชน | บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) | L |
| 3 | ผู้จัดการทั่วไปส่งออก | บริษัท ยูเนี่ยนฟรเซนโปรดักส์ จำกัด | L |
| 4 | ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาหาร | บริษัท เอสซีซีเทรดดิ้ง จำกัด | L |
| 5 | ผู้จัดการฝ่ายซัพพลายเชน | บริษัท บีทีจีฟีดมิลล์ จำกัด | M |
| 6 | ผู้จัดการอาวุโสส่งออก | บริษัท บีฟู้ดส์โปรดักส์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด | M |
| 7 | ผู้จัดการฝ่ายการตลาด | บริษัท อาหารเบทเทอร์ จำกัด | M |
| 8 | หัวหน้างานส่งออก | บริษัท บีเจซีฟู้ดส์ จำกัด | M |
| 9 | กรรมการผู้จัดการ | บริษัท เพียวเอ็กเพรสซัพพลายแอนด์เซอร์วิส จำกัด | S |
| 10 | กรรมการผู้จัดการ | บริษัท ขนแม่เอย เปียะแอนด์ฟาย (2003) จำกัด | S |
| 11 | หุ้นส่วนผู้จัดการ | ห้างหุ้นส่วนจำกัด พรหมฉนวนอินเตอร์เทรด | S |

แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ (1) ข้อมูลทั่วไป และ (2) ตัวแปรเชิงโครงสร้าง (Constructed variables) ที่เป็นทัศนคติของผู้ส่งออกอาหารไทย ได้แก่ มิติของความไว้วางใจทั้ง 14 มิติ ความผูกพัน และความร่วมมือ ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามจากงานวิจัยของธีรศักดิ์ จินดาบด (Teerasak Jindabot, 2007) คือ มิติของความไว้วางใจจำนวน 46 ข้อ และความผูกพัน 4 ข้อ และจากงานวิจัยของแจน ดีพเพน (Deepen, 2007) คือ ความร่วมมือจำนวน 4 ข้อ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อหาข้อความสำคัญ (Significant statement) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำมาปรับปรุงคำถามให้สอดคล้องกับบริบทของการวิจัย และได้สร้างคำถามเพิ่มเติมอีก 17 ข้อ รวมทั้งสิ้น 71 ข้อ แบ่งเป็นมิติของความไว้วางใจจำนวน 59 ข้อ ความผูกพัน 6 ข้อ และความร่วมมือ 6 ข้อ (รายละเอียดตามภาคผนวก) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณวุฒิระดับปริญญาเอก จำนวน 5 ท่าน จากสาขาวิชาจิตวิทยา-

สังคม สังคมวิทยา การจัดการการตลาด การจัดการโลจิสติกส์ และสถิติและการวิจัย และให้ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) มีค่าระหว่าง .80-1.00 และค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) มีค่าเท่ากับ .85

แบบสอบถามของการวิจัยนี้เป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 และน้อยที่สุด = 1 ผู้วิจัยทดลองเก็บข้อมูลจากผู้ส่งออกอาหารไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ .98

ผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 300 ราย ด้วยเหตุผล 3 ประการ คือ

1. กลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดอย่างน้อย 15 เท่าของตัวแปรอิสระที่เป็นตัวทำนาย การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรอิสระ คือ มิติของความไว้วางใจจำนวน 14 ตัวแปร กลุ่มตัวอย่างจึงควรมีขนาดอย่างน้อย 210 หน่วย (Steven, 1986: 122-123)

2. การวิเคราะห์หองศ์ประกอบเชิงยืนยันโดยวิธีประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ Maximum Likelihood ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดตั้งแต่ 100 หน่วยขึ้นไป (Saris & Stronkhorst, 1984: 232-243)

3. การวิเคราะห์รูปแบบโครงสร้างเชิงเส้นโดยใช้สถิติไค-สแควร์ แสดงความพอดี (Goodness-of-fit) ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ควรใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 200 หน่วย (Hair et al., 1998: 604)

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายตามสัดส่วน (Proportional simple random sampling) โดยแบ่งกลุ่มผู้ส่งออกอาหารไทย (“ผู้ส่งออก” หรือ “ลูกค้า”) ตามทุนจดทะเบียนเป็นขนาดย่อม ($S < 50$ ล้านบาท) ขนาดกลาง ($M = 50-200$ ล้านบาท) และขนาดใหญ่ ($L > 200$ ล้านบาท) ตามอัตราส่วนของประชากร ($S:M:L = 6.5:2.5:1$) แล้วจึงสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผู้วิจัยได้จัดตั้งทีมงานวิจัยช่วยเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ไปยังผู้ส่งออกอาหารไทยจำนวน 1,200 ราย โดยได้เน้นย้ำกับผู้ส่งออกอาหารไทยว่า ผู้ตอบแบบสอบถามควรเป็นผู้มีอำนาจหรือเป็นตัวแทนขององค์การในการประเมินผล ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (“ผู้ให้บริการ”) ผู้ให้บริการ คือ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ผู้ส่งออกอาหารไทยใช้บริการอยู่มากที่สุด ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับมา 334 ราย และพบว่ามีความสมบูรณ์วิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 306 ราย แบ่งออกเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม 198 ราย

ขนาดกลาง 72 ราย และขนาดใหญ่ 36 ราย ($S:M:L = 6.47:2.35:1.18$)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จาก การสัมภาษณ์เชิงลึก

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นรายคู่โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล และตรวจสอบข้อมูลว่า มีการแจกแจงแบบปกติ และตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

3. การวิเคราะห์หองศ์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อวิเคราะห์หาความเป็นองค์ประกอบหรือมิติที่สำคัญของความไว้วางใจ

4. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลการวิจัย

5. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) เพื่อศึกษาในรายละเอียด คือ อิทธิพลของมิติของความไว้วางใจแต่ละมิติที่มีต่อความผูกพันและความร่วมมือดังกล่าว

สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งตามการวิเคราะห์ข้อมูลและวัตถุประสงค์ของการวิจัยออกเป็น 6 ส่วนสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ส่งออกอาหารไทยขนาดใหญ่ (L) และขนาดกลาง (M) มีนโยบายการคัดเลือกผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีหลักเกณฑ์ชัดเจน ขั้นตอนแรกคือการเปรียบเทียบราคาจากผู้เสนอราคาอย่างน้อย 3 ราย หลังจากนั้น จะพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เช่น ประวัติ ทุนจดทะเบียน และความเป็นสากล ปัจจัยที่สำคัญ คือ ความสามารถในการทำงาน โดยผู้ที่ได้รับคัดเลือกไม่จำเป็นต้องเสนอราคาต่ำที่สุด รวมถึงจะมีนโยบายลดความเสี่ยงโดยจะไม่ใช้ผู้ให้บริการเพียงรายเดียว สำหรับผู้ส่งออกขนาดย่อม (S) เจ้าของกิจการจะมีส่วนร่วมในการคัดเลือกผู้ให้บริการด้วยตนเอง ปัจจัยที่สำคัญ คือ ความรู้จักคุ้นเคยหรือจากการแนะนำจากเครือข่ายทางสังคม เช่น กลุ่มเพื่อน สมาคม หรือการอบรมสัมมนา เป็นต้น

การประเมินผลผู้ให้บริการหลังจากใช้บริการมาแล้วเป็นเวลา 1 เดือนถึง 1 ปี ผู้ส่งออกขนาดใหญ่ใช้ตัวบ่งชี้ผลการปฏิบัติงานหลัก (Key operating performance indicators) ในการประเมินผลผู้ให้บริการ เช่น ความผิดพลาดของการทำเอกสาร และเวลาที่ใช้ในการทำงาน รวมถึงด้านคุณธรรม เช่น ความจริงใจในการแก้ปัญหา และการรักษาคำพูด ผู้ส่งออกขนาดกลางมุ่งเน้นความตรงต่อเวลาและความถูกต้องในการปฏิบัติงาน ผู้ส่งออกขนาดย่อมจะพิจารณาถึงภาพรวมของการขนส่งสินค้าที่ไม่มีความเสียหาย และมีต้นทุนที่สมเหตุสมผล

ผู้ส่งออกขนาดใหญ่ให้ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการที่สามารถแก้ปัญหาได้ทันเวลา และการให้ข้อมูลที่เป็นจริง ผู้ส่งออกขนาดกลางให้ความไว้วางใจผู้ให้บริการที่มีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน ความเชี่ยวชาญด้านการขนส่งและทักษะด้านภาษาอังกฤษ ผู้ส่งออกขนาดย่อมเรียกเรื่องด้านจรรยาบรรณของผู้ให้บริการ เนื่องจาก

ผู้ส่งออกขนาดย่อมมีประสบการณ์ในด้านลบกับผู้ให้บริการบางราย เช่น การนำราคาสินค้าไปเปิดเผยต่อคู่แข่งของผู้ส่งออก และการคิดค่าบริการที่สูงเกินสมควร เป็นต้น

สิ่งที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์กับผู้ส่งออกในทุกขนาดธุรกิจ คือ ผลงานที่ดีและการติดต่อกันอย่างใกล้ชิด ผู้ส่งออกขนาดย่อมจะมุ่งเน้นความซื่อสัตย์ อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออกจะไม่ลงทุนในความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ เช่น การฝึกอบรมให้กับผู้ให้บริการ หรือเป็นเจ้าของภาพในกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน เป็นต้น

ความร่วมมือระหว่างกัน ได้แก่ การติดต่อประสานงาน การประชุมร่วมกัน การช่วยกันแก้ปัญหา การแบ่งปันความรู้ และการแบ่งปันผลประโยชน์ ผู้ส่งออกขนาดย่อมจะมีความร่วมมือกับผู้ให้บริการในระดับสูงกว่า เช่น การร่วมกันจัดตั้งเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) และทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดมากกว่า เช่น โครงการลดต้นทุนในการขนส่งร่วมกัน เป็นต้น

2. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 306 ราย

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ย 35 ปี เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.7 ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับต้น คือ มีตำแหน่งเป็นหัวหน้างานจำนวน 119 คน และผู้จัดการจำนวน 106 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ส่งออกอาหารไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมจำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.7 ขนาดกลางจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 และขนาดใหญ่จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8

2.3 ผู้ส่งออกอาหารไทยร้อยละ 81.4 ใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศตั้งแต่ 2 กิจกรรมขึ้นไป บริการที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ 1) การจัดหาคอนเทนเนอร์และขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ 2) การผ่านพิธีการศุลกากร (3) การจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องในการส่งออก และ (4) การขนส่งสินค้าภายในประเทศ ผู้ส่งออกอาหารไทยส่วนใหญ่ใช้บริการกับผู้ให้บริการมาแล้วไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.7

3. มิติที่สำคัญของความไว้วางใจของผู้ส่งออกอาหารไทย

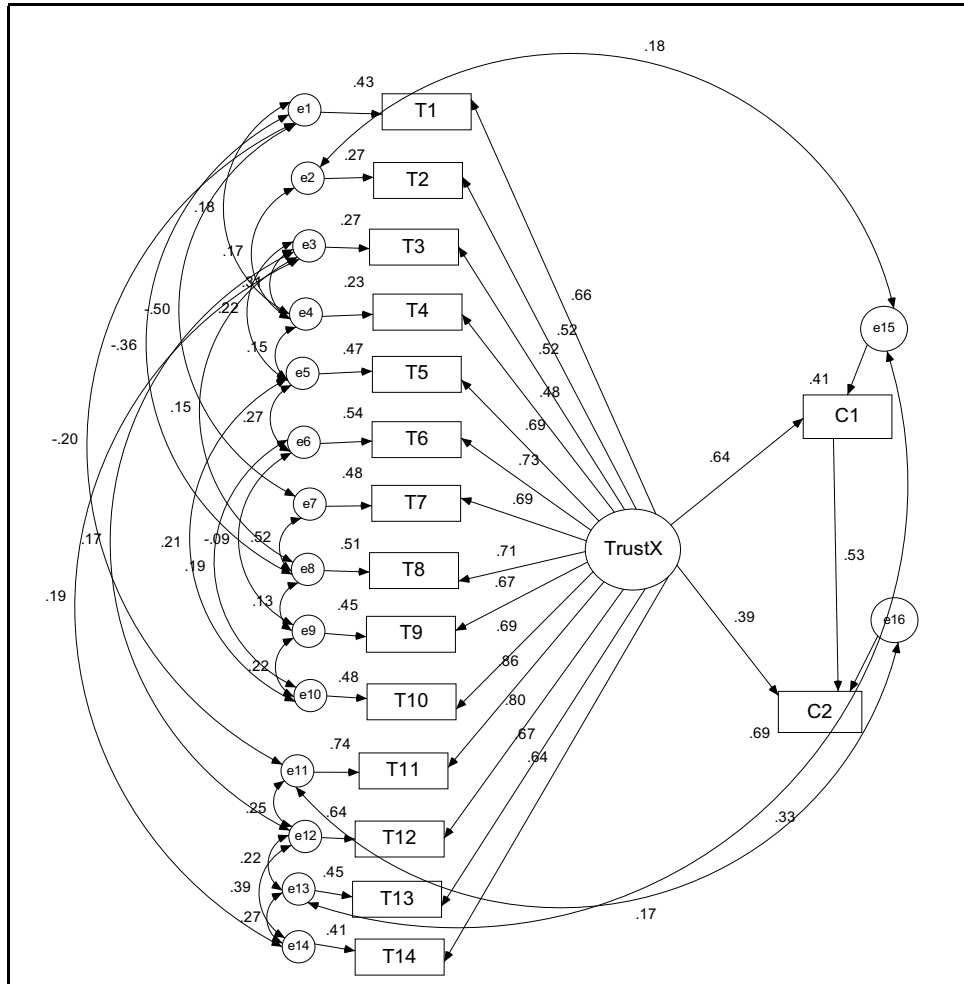
จากการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้อง คือ $\chi^2/df = 1.898$, GFI = 0.954, AGFI = 0.913, RMR = 0.012, RMSEA = 0.054 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 มิติที่สำคัญของความไว้วางใจเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง คือ ความปรารถนาดี (.84) ความซื่อตรง (.80)

ความตรงต่อเวลา (.76) ความเที่ยงตรง (.72) ความเชี่ยวชาญ (.72) ความน่าเชื่อถือ (.68) การแบ่งปันข้อมูล (.67) อำนาจ (.67) ความเป็นมิตร (.66) ความยุติธรรม (.65) ประสิทธิภาพ (.65) การรักษาความลับ (.56) สัญลักษณ์ (.55) และสัญญา (.47)

4. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความไว้วางใจที่มีผลต่อความผูกพันและความร่วมมือในการบริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ตามโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 - 4 โดยมีค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องคือ $\chi^2/df = 1.997$, GFI = 0.941, AGFI = 0.898, RMR = 0.015, RMSEA = 0.057 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ที่แสดงผลตามแผนภูมิที่ 3 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 3 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล

| รูปแบบความสัมพันธ์ | ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล | | |
|------------------------------|------------------------|------------------|------------------|
| | (1) ทางตรง | (2) ทางอ้อม | (3) โดยรวม (1+2) |
| ความไว้วางใจ --> ความผูกพัน | .64 | - | .64 |
| ความผูกพัน --> ความร่วมมือ | .53 | - | .53 |
| ความไว้วางใจ --> ความร่วมมือ | .39 | .64 x .53 = .34* | .73** |

* ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม

** ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม

จากการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยสรุปค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรหลักได้ดังต่อไปนี้

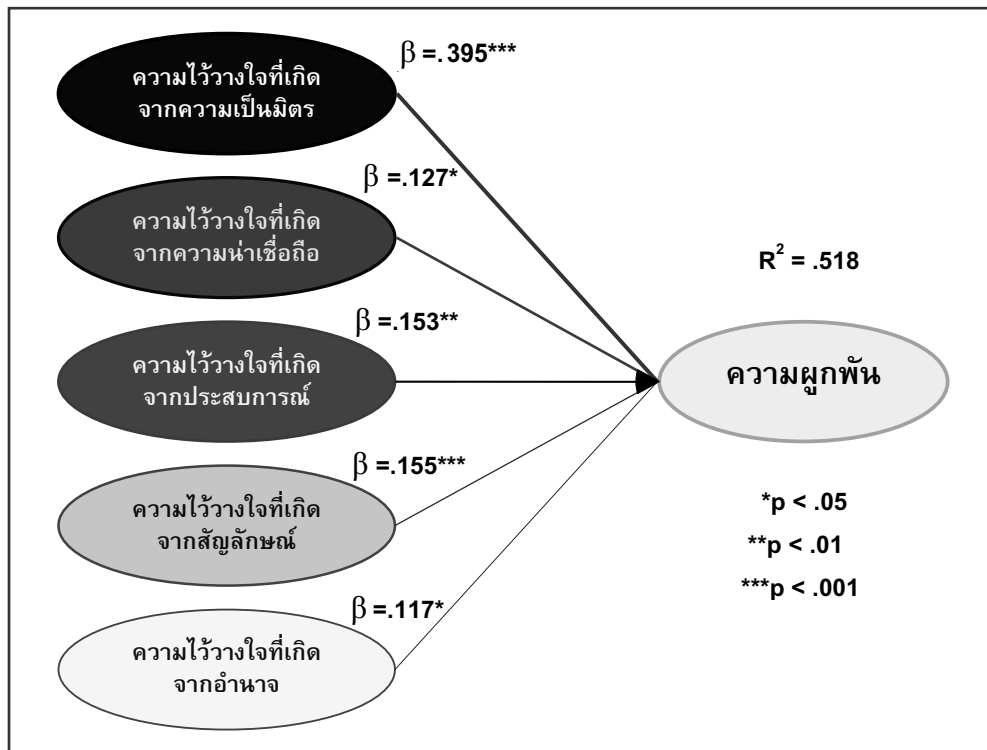
- 4.1 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความผูกพันเท่ากับ .64
- 4.2 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความร่วมมือเท่ากับ .39
- 4.3 ความผูกพันมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความร่วมมือเท่ากับ .53
- 4.4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงบวกต่อความร่วมมือผ่านความผูกพันเท่ากับ .34*
- 4.5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลรวมในเชิงบวกต่อความร่วมมือเท่ากับ .73**

โดยภาพรวม ความไว้วางใจและความผูกพันรวมกันสามารถทำนายความร่วมมือได้ร้อยละ 69.00 และความไว้วางใจสามารถทำนายความผูกพันได้ร้อยละ 41.00

5. มิติของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนเพื่อพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 พบว่า มิติของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันมีเพียง 5 มิติเรียงลำดับความสำคัญจากการเข้าทำนายตามลำดับ คือ ความเป็นมิตร ความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์ สัญลักษณ์และอำนาจ โดยภาพรวมมิติของความไว้วางใจทั้ง 5 นี้สามารถทำนายความผูกพันได้ร้อยละ 51.80 ที่แสดงได้ตามแผนภูมิที่ 4 ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 4 มิติของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน

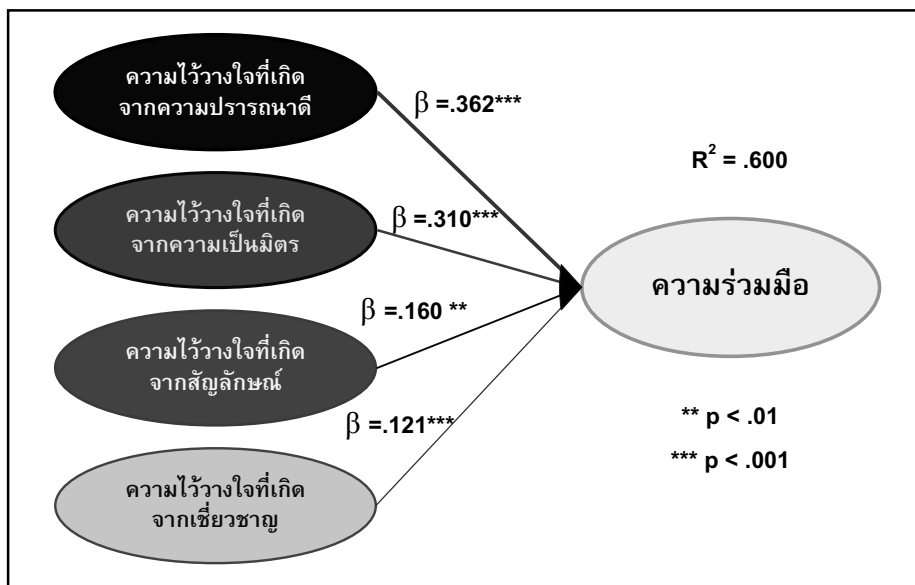


6. มิติของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความร่วมมือ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน เพื่อพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 พบว่า มิติของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความร่วมมือมีเพียง 4 มิติ

เรียงลำดับความสำคัญจากการเข้าทำนายตามลำดับคือ ความปรารถนาดี ความเป็นมิตร สัญลักษณ์ และความเชี่ยวชาญ โดยภาพรวมมิติของความไว้วางใจทั้ง 4 นี้สามารถทำนายความร่วมมือได้ร้อยละ 60.00 ที่แสดงได้ตามแผนภูมิที่ 5 ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 5 มิติของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความร่วมมือ



การอภิปรายผล

การอภิปรายผลแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. มิติที่สำคัญของความไว้วางใจ

จากผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าความไว้วางใจของผู้ส่งออกอาหารไทยประกอบด้วย 14 มิติ และมีความสำคัญตามค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตามลำดับ ข้อค้นพบดังกล่าวได้มีความสอดคล้องหรือมีข้อแตกต่างจากผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1.1 ความปรารถนาดี เป็นมิติที่มีความสำคัญในระดับสูงสุด (.84) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ความปรารถนาดีเป็นมิติที่สำคัญที่สุดของความไว้วางใจของผู้บริโภคในการบริการทางการเงินและการรักษาสุขภาพของประเทศไทย (Teerasak Jindabot, 2007: 159) ข้อค้นพบนี้ยังได้เป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการวิจัยโลจิสติกส์ในอนาคต (ค.ศ. 2015) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีแห่งเบอร์ลิน ร่วมกับบริษัทดีบี เซ็งเกอร์ ที่ประเทศสาธารณรัฐเยอรมัน ที่ระบุว่า การแก้ปัญหาที่เหมาะสมและมีความยืดหยุ่นในการบริการโลจิสติกส์ที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของ

ความปรารถนาดีนี้จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) ที่โดดเด่นอย่างสูงในอนาคต (DB Schenker, 2008: 24)

1.2 ความซื่อตรง เป็นมิติที่มีความสำคัญในระดับสูงมาก (.80) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดที่ระบุว่า ความไว้วางใจจะดำรงอยู่หากหุ้นส่วนยังเชื่อมั่นต่อความซื่อตรงของหุ้นส่วนอีกฝ่ายหนึ่ง (Morgan & Hunt, 1994: 23) และข้อสรุปดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า ผู้ส่งออกอาหารไทยให้ความสำคัญต่อจรรยาบรรณของผู้ให้บริการ โดยเฉพาะความซื่อสัตย์สุจริตเป็นอย่างยิ่ง

1.3 ความตรงต่อเวลา เป็นมิติที่มีความสำคัญในระดับสูง (.76) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของแฟร์โฮม (Fairholm, 1997: 1-10) ที่ระบุว่า เวลาเป็นส่วนประกอบหลักของความไว้วางใจ และข้อสรุปดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดวัตถุประสงค์ของโลจิสติกส์ในมุมมองของลูกค้า (Sudalaimuthu & Raj, 2009: 10-11) คือ การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าเพื่อบริโภคได้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ

1.4 ความเที่ยงตรง เป็นมิติที่มีความสำคัญในระดับสูง (.72) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ที่ระบุว่า ความเที่ยงตรงเป็นมิติที่สำคัญของความไว้วางใจของหุ้นส่วนในโซ่อุปทาน (Bowersox et al., 2007: 372-273) รวมถึงข้อสรุปดังกล่าวยังเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการวิจัยเรื่องการคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ที่พบว่า ผู้ส่งสินค้าให้ความสำคัญกับความถูกต้องของเอกสารมากที่สุด (Ruth Banomyong, 2005: 1)

1.5 ความเชี่ยวชาญ เป็นมิติที่มีความสำคัญในระดับสูง (.72) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของมัวร์แมน และคณะ (Moorman et al., 1992) ที่ระบุว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อ ความรู้สึก

หรือการคาดหวังที่จะตัดสินใจจากความเชี่ยวชาญของหุ้นส่วนในการตลาดบริการ ข้อสรุปนี้ได้เป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการศึกษาวิจัยของศูนย์ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2552: 26-27) ที่ระบุว่า ความเชี่ยวชาญของบุคลากรเป็นปัจจัยพื้นฐานแห่งความสำเร็จของการบริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

1.6 ความน่าเชื่อถือ เป็นมิติที่มีความสำคัญในระดับสูง (.68) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ความน่าเชื่อถือเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการนำมาตัดสินใจว่า อีกฝ่ายหนึ่งจะสามารถดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้ประกอบการต้องการได้ (Doney & Cannon, 1997: 1)

1.7 การแบ่งปันข้อมูล เป็นมิติที่มีความสำคัญในระดับสูง (.68) แต่ไม่มีอิทธิพลต่อทั้งความผูกพันและความร่วมมือ ผู้วิจัยให้เหตุผลว่า เนื่องจากการจัดการขนส่งสินค้าเป็นขอบเขตงานด้านโลจิสติกส์ (Bowersox et al., 2010: 26) ที่ไม่ได้ต้องการการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันในระดับสูงมากเท่ากับหุ้นส่วนในการจัดการโซ่อุปทาน เช่น การจัดหา (Procurement) หรือการบริหารสินค้าคงคลังโดยผู้ขาย (Vendor-Managed Inventory: VMI) เป็นต้น (Deepen, 2007: 34-36) การวิจัยครั้งนี้จึงไม่พบอิทธิพลของมิติการแบ่งปันข้อมูลที่มีต่อความผูกพันหรือความร่วมมือ

1.8 อำนาจ เป็นมิติที่มีความสำคัญในระดับสูง (.67) ข้อค้นพบดังกล่าวแตกต่างกับแนวคิดของมอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994: 22) ที่ระบุว่า อำนาจหรือความสามารถที่จะบังคับผู้อื่นไม่ได้เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ ผู้วิจัยอธิบายได้จากบริบทของการบริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ต้องพึ่งพาอาศัยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขนส่งระหว่างประเทศอยู่เสมอๆ เช่น

กรมศุลกากร ท่าเรือ และบริษัทเรือ เป็นต้น ผู้ส่งออกอาหารไทยจึงให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานดังกล่าว

1.9 ความเป็นมิตร เป็นมิติที่มีความสำคัญในระดับสูง (.66) ผู้วิจัยอธิบายว่า เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จะต้องไม่ได้ ลูกค้าไม่สามารถประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับได้อย่างเป็นรูปธรรม ความไว้วางใจนั้นอาจเกิดขึ้นได้จากการรู้จักกันเป็นส่วนตัวหรือความผูกพันทางสังคม (Gounaris & Venetis, 2002: 642) โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีความเป็นสังคมแบบกลุ่มนิยม (Collectivist society) ความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดจะได้รับการยอมรับอย่างสูง ผู้ให้บริการจะได้รับความไว้วางใจมากกว่าถ้ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้า (Abe, 2004: 1)

1.10 ความยุติธรรม เป็นมิติที่มีความสำคัญในระดับสูง (.65) แต่กลับไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความร่วมมือ ข้อค้นพบดังกล่าวแตกต่างจากแนวคิดของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ที่ระบุว่าความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อหุ้นส่วนรับรู้ว่าแต่ละฝ่ายมีการกระทำที่มีความยุติธรรม โดยการแบ่งปันต้นทุนและผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน ความสัมพันธ์ที่มีความร่วมมือจะดำรงอยู่ต่อไป (Bowersox et al., 2007: 372-374) ผู้วิจัยอธิบายได้จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า ผู้ส่งออกอาหารไทยจะเปรียบเทียบราคาค่าบริการในขั้นตอนแรกของการคัดเลือกผู้ให้บริการ หลังจากนั้น ผู้ส่งออกจะให้ความสำคัญกับมิติด้านคุณลักษณะ เช่น ความน่าเชื่อถือ สัญลักษณ์หรือชื่อเสียง และมีมิติด้านความเชื่อถือได้จากผลงานจริง เช่น ความตรงต่อเวลา และความถูกต้องของการบริการ เป็นต้น

1.11 ประสิทธิภาพ เป็นมิติที่มีความสำคัญในระดับสูง (.65) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด

ของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social exchange theory) ที่ระบุว่า ประสิทธิภาพในอดีตเป็นจุดเริ่มต้นของความไว้วางใจ (Young-Ybarra & Wiersema, 1999: 450) ข้อค้นพบนี้ยังเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการวิจัยของกานะชาน (Ganesan, 1994: 1-19) ที่พบว่า ประสิทธิภาพที่ดีระหว่างหุ้นส่วนในช่องทางกระจายสินค้า (Channel of distribution) ทำให้เกิดความไว้วางใจและความไว้วางใจดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นตามระยะเวลาของความสัมพันธ์

1.12 การรักษาความลับ เป็นมิติที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง (.56) และไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความร่วมมือ ข้อค้นพบดังกล่าวแตกต่างกับแนวคิดของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ที่ระบุว่าความไว้วางใจของหุ้นส่วนจะเกิดขึ้นจากความเชื่อที่ว่าหุ้นส่วนอีกฝ่ายหนึ่งจะไม่เปิดเผยความลับของตนต่อผู้อื่น และจะดำรงความสัมพันธ์กันต่อไป (Bowersox et al., 2007: 372 - 273) ผู้วิจัยอธิบายได้จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่พบว่า ผู้ส่งออกอาหารไทยจะเลิกใช้ผู้ให้บริการหากรู้ว่า ผู้ให้บริการไม่รักษาความลับของตน และจากการสังเกตค่าเฉลี่ยของตัวแปรการรักษาความลับมากที่มีค่ามากที่สุด ($\bar{x} = 4.4935$) แต่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าระดับต่ำ ($S.D. = .5828$) แสดงว่า ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการรักษาความลับสูงมากแต่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ตัวแปรการรักษาความลับที่ไม่ผันแปรมากนักจึงไม่มีอำนาจในการทำนายความผูกพันและความร่วมมือจาก ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณครั้งนี้

1.13 สัญลักษณ์ หรือชื่อเสียงของผู้ให้บริการ เป็นมิติที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง (.55) ข้อค้นพบดังกล่าวแตกต่างกับการวิจัยของนีเมเยอร์และเมอร์ฟี (Kne Meyer & Murphy, 2005) ที่พบว่า ชื่อเสียงของผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความ

ไว้วางใจของลูกค้า ผู้วิจัยให้เหตุผลจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่พบว่า ผู้ส่งออกจะให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์หรือชื่อเสียงสูงในขั้นตอนการคัดเลือกผู้ให้บริการซึ่งเป็นระยะแรกของความสัมพันธ์ (Rushton & Walker, 2007: 268) แต่การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความไว้วางใจที่มีต่อผู้ให้บริการในระยะที่ใช้บริการแล้ว ผู้ส่งออกจึงให้ความสำคัญกับมิติสัญลักษณ์ไม่มากนัก

1.14 สัญญา หรือการรับประกันเป็นมิติที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง (.47) และไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความร่วมมือ ข้อค้นพบดังกล่าวนี้แตกต่างกับผลการวิจัยทางการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจโดย กิลลิแลนด์และเบลโล (Gilliland & Bello, 2002: 24) ที่พบว่า ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การรับประกันทั้งที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการของผู้จัดหา (Supplier) ผู้วิจัยอธิบายได้จากสภาพความเป็นจริงของธุรกิจในปัจจุบันที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ไม่มีการรับประกันการบริการที่เป็นรูปธรรมชัดเจน จึงทำให้ผู้ส่งออกมีความต้องการสัญญาหรือการรับประกันของผู้ให้บริการในระดับสูงที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ($\bar{x} = 4.2598$, $S.D. = .6180$) เช่นเดียวกับการรักษาความลับ การวิเคราะห์เชิงปริมาณครั้งนี้จึงไม่พบอิทธิพลของสัญญาที่มีต่อความผูกพันและความร่วมมือ

2. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ความไว้วางใจของผู้ส่งออกอาหารไทยที่มีผลต่อความผูกพันและความร่วมมือ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างที่ได้สนับสนุนรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความร่วมมือตามกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวได้ยืนยันรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรความไว้วางใจ ความผูกพัน และความร่วมมือในทฤษฎีความ

ไว้วางใจ-ความผูกพันของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ (Morgan & Hunt, 1994: 22) ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาได้สนับสนุนข้อสรุปของผลการวิจัยครั้งนี้ ยกตัวอย่างเช่น

2.1 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความผูกพัน ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) ของลูกค้า (Cater, 2007: 371)

2.2 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความร่วมมือ ข้อสรุปดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่ระบุว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่สำคัญในการอธิบายความร่วมมือระหว่างหุ้นส่วนในโซ่อุปทาน (Bowersox et al., 2010: 379)

2.3 ความผูกพันมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความร่วมมือ ข้อสรุปดังกล่าวได้สอดคล้องกับผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของแจน ดีเพน (Deepen, 2007: 96-98) ที่พบว่า ความผูกพันด้านความรู้สึกมีผลต่อพฤติกรรมความร่วมมือระหว่างหุ้นส่วนในการบริการด้านโลจิสติกส์ในระดับสูง

2.4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงบวกต่อความร่วมมือผ่านความผูกพัน ข้อสรุปดังกล่าวนี้ได้เป็นไปแนวทางเดียวกับผลการวิจัยความสัมพันธ์ในการจัดจ้างบริการโลจิสติกส์ที่พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความร่วมมือ และ ความไว้วางใจดังกล่าวยังมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความร่วมมือผ่านความผูกพันของลูกค้าด้วยเช่นกัน (Deepen, 2007: 246)

3. มิติของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า มิติของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันมี 5 มิติที่อธิบายได้ดังนี้

3.1 ความไว้วางใจที่เกิดจากความเป็นมิตร (Friendship-based trust) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพัน ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของอาเบ (Abe, 2004: 1) ที่สรุปว่า ประเทศไทยมีความเป็นสังคมแบบกลุ่มนิยม (Collectivist society) ที่ให้ความสำคัญสูงต่อความสัมพันธ์ที่มีความใกล้ชิด รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่สนับสนุนข้อค้นพบนี้ คือ ผู้ส่งออกอาหารไทยต้องการผู้ให้บริการที่มีความรู้จักคุ้นเคย และมีการติดต่อระหว่างกันอย่างใกล้ชิด

3.2 ความไว้วางใจที่เกิดจากความน่าเชื่อถือ (Credibility-based trust) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพัน ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของแบล็ค (Black, 2008: 14-15) ที่พบว่าความไว้วางใจที่เกิดจากความน่าเชื่อถือนิยมนำมาใช้กับความสัมพันธ์ที่มีความผูกพันด้านความรู้สึกลึกและความผูกพันด้านผลตอบแทน

3.3 ความไว้วางใจที่เกิดจากประสบการณ์ (Experience-based trust) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพัน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดหลักของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social exchange theory) ที่ระบุว่า ผลลัพธ์ในเชิงบวกจากการปฏิสัมพันธ์ที่ผ่านมาจากหุ้นส่วนส่งเสริมและรักษาความผูกพันระหว่างหุ้นส่วนดังกล่าว (Lambe, Wittmann & Spekmann, 2001: 34-35)

3.4 ความไว้วางใจที่เกิดจากสัญลักษณ์ (Signal-based trust) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพัน ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่สรุปว่า

ชื่อเสียงมีผลต่อความเชื่อมั่นในความผูกพันและการลงทุนในความสัมพันธ์ (Bennett & Gabriel, 2001: 436-437)

3.5 ความไว้วางใจที่เกิดจากอำนาจ (Power-based trust) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพัน ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยที่พบว่าอำนาจของหุ้นส่วนมีผลต่อความผูกพันกับหุ้นส่วนอีกฝ่ายหนึ่งในช่องทางการกระจายสินค้า (Brown, Lusch, & Nicholson, 1995: 390)

4. มิติของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความร่วมมือ

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า มิติของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความร่วมมือมี 4 มิติที่อธิบายได้ดังนี้

4.1 ความไว้วางใจที่เกิดจากความปรารถนาดี (Benevolence-based trust) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความร่วมมือ ข้อค้นพบนี้เป็นไปในแนวทางเดียวกับการศึกษาวิจัยของเดวิสและพริ้นซ์ (Davies & Prince, 2005: 34-35) ที่สรุปว่า ความปรารถนาดีของผู้ให้บริการมีผลต่อความร่วมมือในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์

4.2 ความไว้วางใจที่เกิดจากความเป็นมิตร (Friendship-based trust) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความร่วมมือ ข้อค้นพบนี้ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของซาเฮียร์ และคณะ (Zaheer, McEvily, & Perrone, 1998: 157-158) ที่สรุปว่า ความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดมีความสำคัญต่อบุคคลที่ติดต่อกันระหว่างองค์กร (Boundary spanners) ความสัมพันธ์ดังกล่าวก่อให้เกิดความไว้วางใจระหว่างบุคคล (Interpersonal trust) ที่มีอิทธิพลสูงต่อความสัมพันธ์ที่มีความร่วมมือระหว่างกัน (Cooperative relationships)

4.3 ความไว้วางใจที่เกิดจากสัญลักษณ์ (Signal-based trust) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความร่วมมือ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีเกม (Game theory) ที่ระบุว่า ชื่อเสียงของผู้เล่นมีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์ที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน (Reciprocity) โดยระบุว่า ผู้เล่นเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือโดยจะพิจารณาจากประวัติและชื่อเสียงที่ผ่านมาของผู้เล่นอีกฝ่ายหนึ่งที่น่าไว้วางใจ (Dasgupta, 2000: 330)

4.4 ความไว้วางใจที่เกิดจากความเชี่ยวชาญ (Experience-based trust) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความร่วมมือ ข้อค้นพบดังกล่าวได้เป็นไปในแนวทางเดียวกับแนวคิดเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based economy) ที่ระบุว่า องค์การจำเป็นต้องแสวงหาความรู้ (Knowledge acquisition) โดยร่วมมือกับองค์การภายนอกที่มีความรู้หรือความชำนาญงานมากกว่า (Dahlman & Anderson, 2000: 13-14)

ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ ความไว้วางใจที่เกิดจากความเชื่อถือได้ คือ ความเที่ยงตรง ความตรงต่อเวลา และความยุติธรรม ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันหรือความร่วมมือ แต่ความไว้วางใจที่เกิดจากคุณลักษณะของผู้ให้บริการ เช่น ความปรารถนาดี ความเป็นมิตร ความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพ สัญลักษณ์ อำนาจ และความเชี่ยวชาญเป็นมิติของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันและความร่วมมือ ผู้วิจัยอธิบายจากแนวคิดของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่ระบุว่า ความไว้วางใจที่เกิดจากคุณลักษณะจะมีบทบาทสูงในสถานการณ์ที่หุ้นส่วนฝ่ายหนึ่งมีอำนาจมากกว่าอีกฝ่ายหนึ่งอย่างชัดเจน (Bowersox et al., 2010: 380) ในงานวิจัยนี้ ฝ่ายที่มีอำนาจมากกว่า คือ ลูกค้าหรือผู้ส่งออกอาหารไทยในสภาวะที่ธุรกิจการบริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงนั่นเอง

ข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ ความไว้วางใจที่เกิดจากความปรารถนาดีไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน ข้อสังเกตนี้แตกต่างกับผลการวิจัยของกาเนซานและเฮส (Ganesan & Hess, 1997) และแบล็ค (Black, 2008) ที่พบว่า ความไว้วางใจที่เกิดจากความปรารถนาดีมีอิทธิพลสูงต่อความผูกพัน จึงเป็นที่น่าสงสัยว่าเหตุใดความปรารถนาดีที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความร่วมมือ และเป็นมิติที่มีความสำคัญระดับสูงจึงไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน ผู้วิจัยอธิบายได้จากวัฒนธรรมที่แตกต่างจากงานวิจัยของอาเบ (Abe, 2004) ที่พบว่า ประเทศไทยมีความเป็นสังคมแบบกลุ่มนิยมที่ให้ความสำคัญต่อกลุ่มมากกว่า เช่น ความเป็นมิตรหรือความรู้จักคุ้นเคย ประสิทธิภาพหรือระยะเวลาของความสัมพันธ์ เป็นต้น จากข้อสงสัยดังกล่าว ผู้บริหารของผู้ส่งออกอาหารไทยจึงควรพิจารณาเกณฑ์การประเมินผลหรือการใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ใช้อยู่ในปัจจุบันว่ามีความเหมาะสมหรือครอบคลุมกับมิติที่สำคัญต่างๆ ของความไว้วางใจในการบริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพียงใด และควรมีผู้ศึกษาวิจัยข้อสังเกตหรือข้อสงสัยนี้ให้เกิดความชัดเจนต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะของงานวิจัยออกเป็น 3 ส่วน เพื่อเสนอต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจการบริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ คือ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ผู้ส่งออก และภาครัฐดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

1.1 จากข้อค้นพบที่ว่า ความไว้วางใจของผู้ส่งออกอาหารไทยประกอบด้วย 14 มิติที่สำคัญเรียงตามลำดับ ดังนั้น การยกระดับความไว้วางใจของลูกค้าในการ

บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ผู้ให้บริการควรกำหนดกลยุทธ์โดยพิจารณาถึงมิติที่สำคัญของความไว้วางใจทั้ง 14 มิติ ตามลำดับ เช่น การแก้ปัญหาในการบริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า นโยบายความเชื่อตรงด้วยการกำหนดราคาที่เหมาะสมผลความเที่ยงตรงด้วยการควบคุมคุณภาพการปฏิบัติงานให้มีความถูกต้องและตรงต่อเวลาที่ตกลงไว้กับลูกค้า นอกจากนี้ ผู้ให้บริการควรพิจารณามิติที่สำคัญของความไว้วางใจในลำดับต่อไปอย่างครบถ้วน เช่น การพัฒนาความเชี่ยวชาญของบุคลากร การให้ข้อมูลที่ถูกต้องต่อลูกค้า การแบ่งปันความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายในงานบริการ เป็นต้น

1.2 จากข้อค้นพบที่ว่า ผู้ส่งออกอาหารไทยมีความต้องการการรักษาความลับและการรับประกันในระดับสูง ดังนั้น ผู้ให้บริการควรกำหนดนโยบายการรักษาความลับ และสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงระบบ และระเบียบในการรักษาความลับของลูกค้า รวมถึงการพัฒนาการรับประกันการบริการ เช่น การประกันความรับผิดชอบในวิชาชีพของผู้ให้บริการ การประกันคุณภาพ และเวลาในการบริการ เป็นต้น

1.3 การบริหารจัดการเพื่อแก้ไขปัญหาความผูกพันหรือความร่วมมือของลูกค้า ผู้ให้บริการควรพิจารณาถึงมิติของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันหรือความร่วมมือ ตัวอย่างเช่น ในกรณีลูกค้ามีความผูกพันในระดับต่ำ ผู้ให้บริการควรพิจารณากลยุทธ์ด้านความเป็นมิตร เช่น การติดต่ออย่างต่อเนื่อง การเข้าเยี่ยมเยียนลูกค้า หรือการจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้กับลูกค้า เป็นต้นหรือในกรณีที่ลูกค้ามีความร่วมมือในระดับต่ำ ผู้ให้บริการควรพิจารณากลยุทธ์ด้านความปรารถนาดี เช่น การอบรมบุคลากรให้มีความเอาใจใส่ มีความสุภาพ และให้เกียรติต่อลูกค้า เป็นต้น

1.4 จากข้อค้นพบที่ว่า ความไว้วางใจที่เกิดจากความยุติธรรมหรือการเปรียบเทียบราคาค่าบริการและ

ผลประโยชน์จากการใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า ดังนั้น ผู้ให้บริการไม่ควรมุ่งเน้นใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำที่ใช้วิธีตัดราคากัน แต่ควรพิจารณากลยุทธ์ความแตกต่างในมิติที่สำคัญของความไว้วางใจ เช่น กลยุทธ์ความเป็นมิตรโดยมีกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับในโอกาสสำคัญต่างๆ หรือกลยุทธ์สัญลักษณ์โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสร้างชื่อเสียงโดยการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การอบรมให้ความรู้ด้านการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้แก่ผู้ส่งออกทั่วไป หรือสถานศึกษาโดยไม่คิดค่าบริการ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะต่อผู้ส่งออกอาหารไทย

2.1 จากข้อค้นพบที่ว่า มิติของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความร่วมมือมี 4 มิติ ดังนั้น เมื่อผู้ส่งออกต้องการความร่วมมือจากผู้ให้บริการในระดับสูง ผู้ส่งออกควรพิจารณาเลือกใช้ผู้ให้บริการที่มีคุณลักษณะตามมิติของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความร่วมมือดังกล่าว เช่น ผู้ให้บริการที่มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนโยนและให้เกียรติลูกค้า มีบุคลากรที่มีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการทำงาน เป็นต้น

2.2 ในการคัดเลือกหรือการประเมินผลผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ นอกจากการพิจารณาข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น การเปรียบเทียบราคาทุนจดทะเบียน และตัวบ่งชี้ผลการปฏิบัติงานหลัก เป็นต้น ผู้ใช้บริการควรประเมินมิติด้านคุณลักษณะที่สำคัญของผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน

2.3 จากข้อค้นพบที่ว่า ความผูกพันมีอิทธิพลสูงต่อความร่วมมือ และผู้ให้บริการลงทุนในความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการในระดับต่ำ ดังนั้น เมื่อความน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการอยู่ในระดับสูงแล้ว ผู้ใช้บริการควรให้ความสำคัญกับการลงทุนในความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ เช่น ระบบสารสนเทศที่เชื่อมโยงกับผู้ให้บริการ การฝึกอบรมความรู้ด้านสินค้าให้กับผู้ให้บริการ หรือการ

เชื่อเชิญผู้ให้บริการให้เข้าร่วมกิจกรรมในโอกาสสำคัญต่างๆ ของผู้ให้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเสริมสร้างความผูกพันตามความเหมาะสม และเพื่อให้ส่งผลต่อไปยังความร่วมมือในการทำงานเพื่อผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการในอนาคตด้วยเช่นกัน

3. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

3.1 จากข้อค้นพบที่ว่า ความปรารถนาดีและความซื่อตรงเป็นมิติที่สำคัญสูงของความไว้วางใจของผู้ส่งออกอาหารไทย รวมถึงปัญหาด้านจรรยาบรรณวิชาชีพของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ดังนั้น ภาครัฐควรส่งเสริมผู้ให้บริการที่มีความปรารถนาดีต่อลูกค้าและความซื่อสัตย์สุจริต เช่น การให้รางวัลตลอดจนพิจารณาให้มีหน่วยงาน หรือมาตรการควบคุมดูแลจรรยาบรรณวิชาชีพของผู้ให้บริการ เป็นต้น

3.2 จากข้อค้นพบที่ว่า ความไว้วางใจที่เกิดจากความเชื่อมั่นมีอิทธิพลสูงต่อทั้งความผูกพันและความร่วมมือ ดังนั้น ภาครัฐควรสนับสนุนความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ส่งออกและผู้ให้บริการ เช่น การจัดการสัมมนาระหว่างผู้ส่งออกและผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หรือการสนับสนุนการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น

3.3 จากข้อค้นพบที่ว่า ความไว้วางใจที่เกิดจากสัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อทั้งความผูกพันและความร่วมมือ ดังนั้น ภาครัฐควรสนับสนุนผู้ให้บริการของไทยได้มีช่องทางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงโอกาสในการเข้าถึงและสร้างเครือข่ายการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

3.4 จากข้อค้นพบที่ว่า ความไว้วางใจที่เกิดจากความเชี่ยวชาญมีผลต่อความร่วมมือ ดังนั้น ภาครัฐ

ควรสนับสนุนโครงการฝึกอบรมให้แก่พนักงานของผู้ให้บริการ เช่น ทักษะด้านภาษาอังกฤษ ความรู้เกี่ยวกับพิธีการศุลกากร หรือข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้ให้บริการมีความชำนาญเพิ่มขึ้นแล้ว ยังส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างกันอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเชิงลึกในรายละเอียดของความไว้วางใจที่เกิดจากความเป็นมิตร เนื่องจากเป็นมิติของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลสูงต่อทั้งความผูกพันและความร่วมมือ

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจของความไว้วางใจ หรือประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือ

3. สามารถศึกษามิติของความไว้วางใจที่มีผลต่อความผูกพันและความร่วมมือในรูปแบบการดำเนินงานในบริบทของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานอื่นๆ เช่น การขนส่งสินค้าภายในประเทศ การจัดซื้อ หรือการจัดการคลังสินค้า เป็นต้น โดยผู้วิจัยอาจศึกษาเปรียบเทียบกับข้อค้นพบของการวิจัยครั้งนี้

4. เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการให้มากยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาความไว้วางใจของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้าด้วยเช่นกัน

5. จากข้อค้นพบของการวิจัย คือ ความผูกพันมีอิทธิพลสูงต่อความร่วมมือ การศึกษาครั้งต่อไปควรทำความเข้าใจในรายละเอียดของความผูกพัน เช่น มิติต่างๆ ของความผูกพันของลูกค้า รวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนความผูกพันและผลลัพธ์ที่เกิดจากความผูกพันอื่นๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย:

- กรมประชาสัมพันธ์. (2552). ผู้ประกอบการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเรียกร้องรัฐช่วยเหลือแหล่งเงินทุน, [ออนไลน์] เข้าถึงข้อมูลได้จาก: http://thainews.prd.go.th/previewnews.php?tb=NEWS&m_newsid=255206020286 (วันที่ค้นข้อมูล 3 มิถุนายน 2552).
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2552). ทะเบียนรายชื่อผู้ส่งออกของประเทศไทย, [ออนไลน์] เข้าถึงข้อมูลได้จาก: <http://www.depthai.go.th> (วันที่ค้นข้อมูล 20 พฤษภาคม 2553).
- พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล. (2550). โลจิสติกส์ ก้าวอย่างประเทศไทยในกระแสโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: ดาตาดา.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, ศูนย์ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ (2552). รายงานฉบับสมบูรณ์ เล่มที่ 15, ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันอาหาร 2553, ข้อมูลเบื้องต้น, ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, [ออนไลน์] เข้าถึงข้อมูลได้จาก: <http://fic.nfi.or.th/th/thaifood/default.asp> (วันที่ค้นข้อมูล 10 กันยายน 2553).
- สมพงษ์ วนาภา. (2550). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการ การศึกษารูปแบบและมาตรการส่งเสริมสนับสนุนกิจการบริษัทการค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.

ภาษาอังกฤษ:

- Abe, M. (2004). **Buyer perceptions, relationship commitment, and buyer behaviors among Japanese-owned manufacturers and their suppliers in the automotive parts industry in Thailand.** Doctoral Dissertation. Marketing, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership. **Journal of Marketing**, 54(1), 42-58.
- Ando, N., & Rhee, D. (2009). Antecedents of interorganizational trust: joint decision-making, cultural adaptation, and bargaining power. **Journal of Asia Business Studies**, 2-5.
- Barone, A., Murphy, P., Wardlow, D., & Wood, D. (2002). **International logistics.** New York: Amacom.
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 16(6), 424-438.
- Black, G. S. (2008). Trust and commitment reciprocal and multidimensional concepts in distribution relationships. **SAM Advanced Management Journal**, 1-15.

- Bowersox, D., Closs, D., & Cooper, M. (2007). **Supply chain logistics management**, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- _____. (2010). **Supply chain logistics management**, 3rd ed., Boston: McGraw-Hill.
- Brown, J. R., Lusch, R. F., & Nicholson, C.Y. (1995). Power and relationship commitment: Their impact on marketing channel member performance. **Journal of Retailing**, 71(4), 363-392.
- Cater, B. (2007). Trust and commitment in professional service marketing relationships in business-to-business markets. Slovenia. University of Ljubljana. **Managing Global Transitions**, 5(4), 371-390.
- Dahlman, C., & Anderson, T. (2000). **Korea and the knowledge-based economy: making the transition**. World Bank, Organization for Economic Co-operation and Development: OECD.
- Dasgupta, P. (2000). **Trust as a commodity**, in D. Gambetta (Ed.). Trust: making and breaking cooperative relations, Department of Sociology: University of Oxford.
- 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.
- DB Schenker. (2008). **Newsletter, the magazine from the business unit DB Schenker Logistics: Sustainability**. Germany: DB Schenker Logistics.
- Deepen, J. M. (2007). **Logistics outsourcing relationships: Measurement, antecedents, and effects of logistics outsourcing performance**. Heidelberg, Germany: Physica-Verlag.
- 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.
- Fairholm, G. W. (1994). **Leadership and the culture of trust**, Westport, U.S.A.: Praeger.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, 58(2), 1-19.
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship. **Marketing Letters**, 8(4), 439-448.
- 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.

- Gilliland, D. I., & Bello, D. C. (2002). Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30(1), 24-43.
- 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.
- Gundlach, G. T., Achrol R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. **Journal of Marketing**, 59(1), 78-92.
- Hair, J. F. J., Anderson, R.E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). **Multivariate data analysis with reading**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Handfield, R., & Bechtel, C. (2004). Trust, power, dependence, and economics: can SCM research borrow paradigms?. **International Journal Integrated Supply Management**, 1 (1), 3-23.
- Hougaard, S., & Bjerre, M. (2003). **Strategic relationship marketing**. Heidelberg, Germany: Springer-Verlag.
- 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
- Lambe, C. J., Wittmann, C. M., & Spekman, R.E. (2001). Social exchange theory in research on business-to-business relational exchange. **Journal of Business-to-Business Marketing**, 8(3), 1-36.
- Little, E., & Marandi, E. (2003). **Relationship marketing management**. London: Thomson Learning.
- McAllister, D. J. (1995). Affect and cognitive based trust as foundation for interpersonal cooperation in organizations. **Academy of Management Journal**, 38(1), 24-59.
- Mcleod, C. (2007). **Trust**. **Stanford encyclopedia of philosophy**. Retrieved June 30, 2007, from <http://plato.stanford.edu/entries/trust/>

- Moorman, C., G. Zaltman, & R. Deshpande. (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.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, 58(3), 20-38.
- 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.
- Rushton, A. & Walker, S. (2007). **International logistics and supply chain outsourcing**. London: Kogan Page.
- Ruth Banomyong. (2005). **Selecting logistics providers in Thailand: A shippers' perspective**. Proceedings of the 10th International Symposium on Logistics. Lisbon, 568-573.
- Saris, W. E. & Stronkorst, L. H. (1984). **Causal modeling in non-experimental research: and Introduction to the LISREL approach**. Amsterdam: Socio metric Research Foundations.
- Steven, J. (1986). **Applied multivariate statistic for the social sciences**. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sudalaimuthu, S., & Raj, S. A. (2009). **Logistics Management for International Business**. New Delhi: PHI Learning.
- Teerasak Jindabot. (2007). **SERVTRUST: A development of a scale to measure consumer's trust in service providers in Thailand**. Doctoral Dissertation. Marketing, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Young-Ybarra, C., & Wiersema, M. (1999). Strategic flexibility in information technology alliances: The influence of transaction cost economics and social exchange theory. **Organization Science**, 10(4), 439-459.
- Zaheer, A., & Harris, J. (2006). **Interorganizational trust**. In O. Shenkar and J. Reuer (Eds.), *Handbook of Strategic Alliances*. CA : Sage, 169-197.
- 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.

ภาคผนวก: แบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และที่มาของค่าถาม

| คำถาม | \bar{x} | S.D. | *ที่มา |
|---|---------------|--------------|--------|
| 1. ประสบการณ์ (T1) | 4.0754 | .5229 | |
| • บริษัทของท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการที่เคยใช้บริการมาก่อน | 4.0784 | .7016 | T |
| • บริษัทของท่านให้ความสำคัญกับการประเมินผลผู้ให้บริการ | 4.1078 | .6953 | S |
| • บริษัทของท่านจะใช้บริการจากผู้ให้บริการที่เคยใช้ต่อไปเพราะใช้บริการมาเป็นระยะเวลานาน | 3.9311 | .6628 | T |
| • บริษัทของท่านจะใช้บริการจากผู้ให้บริการที่เคยใช้ต่อไปโดยพิจารณาจากผลการดำเนินงานในอดีต | 4.1928 | .6910 | S |
| 2. สัญลักษณ์ (T2) | 3.6333 | .6507 | |
| • ผู้ให้บริการมีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการ | 3.8660 | .6415 | T |
| • ผู้ให้บริการมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทำให้เป็นที่รู้จักกว้างขวาง | 3.5131 | .7860 | T |
| • ผู้ให้บริการเป็นบริษัทในเครือของบริษัทระดับชาติหรือนานาชาติ | 3.6078 | .8550 | T |
| • เครื่องหมายการค้าของผู้ให้บริการเป็นที่ยอมรับในวงการทั่วไป | 3.7190 | .8490 | S |
| • อาคารสถานที่ของผู้ให้บริการมีความสวยงามน่าเชื่อถือ | 3.4608 | .8494 | S |
| 3. การรักษาความลับ (T3) | 4.4935 | .5828 | |
| • บริษัทของท่านต้องการให้ผู้ให้บริการเก็บข้อมูลของบริษัทฯ เป็นความลับ | 4.6209 | .6006 | T |
| • บริษัทของท่านจะดำเนินการเฉพาะกับผู้ให้บริการที่เก็บรักษาข้อมูลของบริษัทฯ ไว้เป็นความลับ | 4.4641 | .6778 | T |
| • ผู้ให้บริการมีระเบียบ และระบบรักษาความลับของลูกค้า | 4.3954 | .6851 | S |
| 4. สัญญา (T4) | 4.2598 | .6180 | |
| • บริษัทของท่านจะตัดสินใจใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีการรับประกัน | 4.2908 | .7313 | T |
| • การรับประกันของผู้ให้บริการแสดงให้เห็นว่า บริการของเขามีคุณภาพสูง | 4.2059 | .7014 | T |
| • บริษัทของท่านคาดหวังผลงานที่แน่นอนจากการบริการที่มีการรับประกัน | 4.2680 | .6678 | T |
| • หากผู้ให้บริการสามารถทำตามสัญญา บริษัทของท่านจะใช้บริการของเขาต่อไปอย่างแน่นอน | 4.2745 | .7309 | T |
| 5. ความน่าเชื่อถือ (T5) | 4.0588 | .5747 | |
| • โดยภาพรวมแล้วผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือมาก | 4.1503 | .6035 | T |
| • บริษัทของท่านตัดสินใจโดยพิจารณาข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ | 3.9837 | .7034 | T |
| • บริษัทของท่านเชื่อในการรับประกันของผู้ให้บริการ | 4.0425 | .6976 | T |
| 6. ความเชี่ยวชาญ (T6) | 4.0686 | .5886 | |
| • ผู้ให้บริการเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการอยู่ในระดับสูง | 4.0523 | .6508 | T |
| • ผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ตรงในงานบริการของตนในระดับสูง | 4.1209 | .6641 | T |
| • บริษัทของท่านเชื่อผู้ให้บริการ เพราะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการด้านนี้ | 4.1111 | .6780 | T |
| • บริษัทของท่านเชื่อมั่นในคำแนะนำของผู้ให้บริการ | 3.9902 | .6942 | T |
| 7. ความเที่ยงตรง (T7) | 4.1819 | .5959 | |
| • ผู้ให้บริการให้บริการถูกต้องตามข้อตกลงตั้งแต่เริ่มต้น | 4.2320 | .7025 | T |
| • ผู้ให้บริการจัดทำเอกสารถูกต้อง คิดค่าบริการถูกต้อง ใ้บริการรับเงินถูกต้องเสมอ | 4.0686 | .7368 | T |
| • ผู้ให้บริการจัดการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ถูกต้องเสมอ | 4.3268 | .6562 | S |
| • ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้เมื่อบริษัทของท่านต้องการเสมอ | 4.1961 | .6924 | T |
| • ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการถูกต้องเสมอ | 4.0621 | .7506 | S |
| • การจัดส่งสินค้าไปถึงปลายทางด้วยความปลอดภัยไม่เสียหายหรือสูญหายเสมอ | 4.2131 | .7281 | S |

| คำถาม | \bar{x} | S.D. | *ที่มา |
|--|---------------|--------------|--------|
| 8. ความตรงต่อเวลา (T8) | 4.1863 | .6217 | |
| • ผู้ให้บริการให้บริการภายในเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ | 4.2778 | .6760 | T |
| • ผู้ให้บริการตรงต่อเวลาที่นัดหมาย | 4.2484 | .6557 | T |
| • บริษัทของท่านได้รับข้อมูลที่สอบถามจากผู้ให้บริการภายในเวลาที่ต้องการ | 4.1176 | .7054 | T |
| • ผู้ให้บริการสามารถให้บริการต่อบริษัทของท่านได้เสมอในทุกช่วงเวลา | 4.1013 | .7722 | T |
| 9. การแบ่งปันข้อมูล (T9) | 3.9967 | .5885 | |
| • การให้ข้อมูลในประเด็นที่สำคัญ ๆ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการตัดสินใจในการใช้บริการ | 4.1046 | .6839 | T |
| • ผู้ให้บริการให้ข้อมูลทุกอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้บริการของบริษัทท่าน | 3.9641 | .6790 | T |
| • ผู้ให้บริการจัดหาข้อมูลต่าง ๆ ในทันทีที่บริษัทของท่านต้องการ | 3.8595 | .6750 | T |
| • ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการดำเนินงานของบริษัทท่าน | 4.0588 | .7035 | T |
| 10. อำนาจ (T10) | 3.9322 | .6061 | |
| • บริษัทของท่านยินดีทำตามคำแนะนำของผู้ให้บริการ | 3.8366 | .7148 | T |
| • การที่บริษัทของท่านทำตามคำแนะนำของผู้ให้บริการทำให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้น | 3.8954 | .7028 | T |
| • ผู้ให้บริการมีเครือข่ายที่ดีในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ | 3.9510 | .6877 | S |
| • ผู้ให้บริการสามารถติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้เกิดผลสำเร็จในงานเป็นอย่างดี | 4.0458 | .6951 | T |
| 11. ความปรารถนาดี (T11) | 4.0261 | .5630 | |
| • ที่ผ่านมาผู้ให้บริการได้ให้บริการต่อบริษัทของท่านด้วยความเอาใจใส่ | 4.0523 | .6803 | T |
| • ผู้ให้บริการใส่ใจต่อผลประโยชน์ที่บริษัทของท่านจะได้รับจากการใช้บริการ | 4.0458 | .6760 | T |
| • เมื่อบริษัทของท่านมีปัญหาในการขนส่งสินค้า ผู้ให้บริการจะรับผิดชอบต่อปัญหานั้น ๆ ด้วยความเข้าใจ | 4.0392 | .6617 | T |
| • ผู้ให้บริการมีความห่วงใยอย่างจริงใจในความสำเร็จในธุรกิจของบริษัทท่าน | 3.9183 | .6553 | T |
| • ผู้ให้บริการปฏิบัติและให้บริการต่อบริษัทของท่านด้วยความสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติ | 4.0752 | .6460 | T |
| 12. ความซื่อตรง (T12) | 4.1268 | .5711 | |
| • ผู้ให้บริการปฏิบัติตามข้อตกลงโดยไม่ต้องทวงถามหรือย้ำเตือน | 4.0229 | .7079 | T |
| • ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์สุจริต | 4.1961 | .6279 | T |
| • บริษัทของท่านจะใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีความโปร่งใส | 4.3431 | .6701 | T |
| • ผู้ให้บริการมีมาตรฐานการให้บริการในระดับสูง | 4.0686 | .7003 | T |
| • ผู้ให้บริการมีธรรมาภิบาลในระดับสูง | 4.0033 | .6799 | T |
| 13. ความเป็นมิตร (T13) | 3.9417 | .6380 | |
| • บริษัทของท่านคุ้นเคยกับผู้ให้บริการ | 4.1438 | .6958 | T |
| • บริษัทของท่านพอใจที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการเพราะรู้สึกว่าคุณผู้ให้บริการเป็นเหมือนหุ้นส่วน | 3.8562 | .8172 | T |
| • ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทของท่านกับผู้ให้บริการมีการพัฒนาดีขึ้นมาเป็นลำดับ | 4.0425 | .6786 | T |
| • บริษัทของท่านจะไว้วางใจผู้ให้บริการที่รู้จักเป็นการส่วนตัว | 3.7246 | .8601 | T |
| 14. ความยุติธรรม (T14) | 4.0253 | .6497 | |
| • ค่าบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ | 4.0196 | .7240 | S |
| • ค่าบริการอยู่ในระดับราคาเดียวกับราคาตลาด | 3.9510 | .7383 | S |
| • ค่าบริการเป็นราคาที่แข่งขันได้ | 3.9902 | .7487 | S |
| • การบริการของผู้ให้บริการเป็นไปตามข้อตกลง | 4.1405 | .7128 | S |

| คำถาม | \bar{x} | S.D. | *ที่มา |
|---|---------------|--------------|--------|
| 15. ความผูกพัน (C1) | 3.6448 | .7169 | |
| • บริษัทของท่านตั้งใจที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทฯ กับผู้ให้บริการไว้ตลอดไป | 3.7053 | .6774 | T |
| • บริษัทของท่านพยายามอย่างเต็มที่เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทฯ กับผู้ให้บริการ | 3.9771 | .7657 | T |
| • ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทของท่านกับผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่บริษัทฯ ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี | 3.9085 | .7541 | T |
| • บริษัทของท่านมีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับผู้ให้บริการ | 3.7974 | .7584 | T |
| • บริษัทของท่านมีการลงทุนระยะยาวกับผู้ให้บริการ เช่น ระบบสารสนเทศที่เชื่อมโยงกับผู้ให้บริการ ทรัพย์สินถาวร หรือการฝึกอบรมให้กับผู้ให้บริการ เป็นต้น | 3.2582 | 1.0691 | S |
| • บริษัทของท่านเชื่อเชิญผู้ให้บริการเข้าร่วมในโอกาสสำคัญของบริษัทฯ | 3.2222 | 1.0756 | S |
| 16. ความร่วมมือ (C2) | 3.9521 | .6375 | |
| • บริษัทของท่านกับผู้ให้บริการมีการกำหนดเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน | 3.6699 | .9298 | D |
| • เมื่อเกิดปัญหาในการจัดส่งสินค้า บริษัทของท่านกับผู้ให้บริการจะตัดสินใจร่วมกันในการแก้ไขปัญหา | 4.0588 | .7219 | D |
| • พนักงานของบริษัทของท่านกับผู้ให้บริการสามารถร่วมกันทำงานให้สำเร็จได้ | 4.0850 | .6214 | D |
| • การทำงานระหว่างบริษัทของท่านกับผู้ให้บริการเป็นไปในรูปแบบของการทำงานที่เหมือนกัน | 3.9641 | .7947 | D |
| • บริษัทของท่านกับผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกัน | 3.9706 | .8072 | S |
| • บริษัทของท่านกับผู้ให้บริการมีการสนทนาที่เป็นประโยชน์ | 3.9641 | .7695 | S |
| | | | |

* ที่มา: T = Teerasak Jindabot (2007), D = Jan Deepen (2007), S = Significant statement

เกณฑ์การกำหนดช่วงชั้นของระดับการรับรู้หรือความเห็นด้วย

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง การรับรู้หรือความเห็นด้วยที่อยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง การรับรู้หรือความเห็นด้วยที่อยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง การรับรู้หรือความเห็นด้วยที่อยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง การรับรู้หรือความเห็นด้วยที่อยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง การรับรู้หรือความเห็นด้วยที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด