

ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการของผู้บริโภค

Logistics Competency Result in Customer Decision Process



ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

Logistics Competency Result in Customer Decision Process



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2558

ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ผู้วิจัย ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร. ศศิประภา ชัยประสิทธิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 สิงหาคม 2558

ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (67 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ศศิประภา ชัยประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการใช้บริการของผู้บริโภค เปรียบเทียบความต่างในการใช้บริการของลูกค้าไทยและต่างชาติที่มีต่อความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ และหาผลกระทบของความเชี่ยวชาญในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการของคนไทยและต่างชาติที่ใช้บริการบริษัท FedEx และ DHL ในเขตกรุงเทพฯ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็น กลุ่มเพศชายและเพศหญิง อายุ 18-55 ปี ที่มาใช้บริการขนส่งบริษัท DHL และบริษัท FedEx ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ชุด ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มคือ บริษัท DHL และ FedEx เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือรวมได้ 0.803 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ ประกอบด้วย (1) การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ (2) การทำงานด้วยความโปร่งใส (3) การบูรณาการภายใน (4) การยืดหยุ่นในการทำงาน (5) ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีกับ การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และเรื่อง การเปรียบเทียบเรื่องความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ ระหว่างข้อมูล 2 บริษัทใช้ค่าทดสอบที (T-test)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม การขนส่งสินค้าภายในประเทศที่แตกต่างกันตามผู้ให้บริการ ทำให้การตอบแบบสอบถามเป็นมีผลความถี่ในการใช้บริการขนส่งของผู้ตอบแบบสอบถามระดับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด ปริมาณในการส่งพัสดุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในระดับ 1-5 ชิ้น/ ครั้ง เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการขนส่งสินค้าถึงมือผู้รับตามเวลาที่กำหนดมากที่สุด ผู้บริโภคใช้บริการกับพนักงานในการเข้ารับบริการมากที่สุด โดยเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างการขนส่งของบริษัท DHL และบริษัท FedEx และศึกษาความสามารถในการทำงาน เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจโลจิสติกส์

คำสำคัญ: โลจิสติกส์, การตัดสินใจใช้บริการ, บริษัทขนส่ง, ความสามารถในการทำงาน

iamsakulrat, C. M.B.A., August 2015, Graduate School, Bangkok University.

Logistics Competency Result in Customer Decision Process (67 pp.)

Advisor: Sasiprapa Chaiprasit, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study are to survey customers' access to service by comparing the difference of Thai consumers with foreign consumers that influences logistics working efficiency. Moreover, to find the effects of profession in terms of logistics work that influences Thai and foreign consumers' access to service of FedEx and DHL Company in Bangkok. The samples we choose are men and women, age 18-55 years old who came to access to service of the logistics company DHL and FedEx without exact quantity in Bangkok. We random the samples particularly for 400 people and divide into two groups: DHL and FedEx. We distribute questionnaire which has total reliability 0.803 and certified by the experts to the samples. We use descriptive statistics to analyze data such as percentage, average, standard deviation. Besides, we use Inferential Statistics to analyze data such as relation between the logistics working efficiency including 1) logistics positioning and integration 2) working integrity 3) internal integration 4) agility 5) information system and technology with consumers' decision for access to service by multiple regression method. Finally, We use T-test to compare customers' access to service between DHL and FedEx.

In the end, we've found that samples' demographic factor classified by gender, age, education, career and revenue per month influences respondents. Commodity domestic transportation depending on service provider makes questionnaire response have frequency of respondents' access to service less than 1 time per month that is the most. Parcel post quantity of respondents to delivery is 1-5 units per time. The reason consumers like to get logistics service is they want their stuff send to receiver as soon as possible, so we select to do this project by comparing DHL with FedEx in order to improve logistics industry in future.

Keywords: Logistics, Decision to Get Service, Logistics Company, Logistics Competency

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค” นี้ ได้ลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องด้วยความกรุณาจาก ดร.ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือไม่ว่าจะเป็นการแนะนำวิธีการทำงาน วิธีการหาแหล่งข้อมูล ตัวแปรต่าง ๆ และการตั้งคำถามสำหรับทำแบบสอบถามที่จะใช้ในการประกอบการทำงานวิจัยฉบับนี้ขึ้นมาตลอดจนแก้ไขในข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้ถูกต้องสมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษาวิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วง

ผู้ทำวิจัยหวังว่างานศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษาตลอดจนบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้ทำการศึกษาวิจัยก็ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความสามารถในการทำงานของโลจิสติกส์ (Logistics Competence)	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง โลจิสติกส์	19
2.4 สมมติฐาน	22
2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	26
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	28
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	29
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.7 การแปรผลข้อมูล	29
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ	32
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	35
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถในการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์	41
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	45
4.5 ทดสอบสมมติฐาน	46
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	53
5.2 การอภิปรายผล	55
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	57
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ของบริษัท FedEx ทั้งหมด 6 สาขา และ DHL ทั้งหมด 12 สาขา ในเขต กทม.	5
ตารางที่ 3.1: ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967)	26
ตารางที่ 3.2: การตรวจสอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ	34
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้	35
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบริษัท DHL และ FedEx	35
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์/ พัสดุ	36
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการส่งผลิตภัณฑ์/ พัสดุของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท	37
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมากที่สุด	38
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะผลิตภัณฑ์/ พัสดุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่ง	40
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการส่งผลิตภัณฑ์/ พัสดุ	40
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของผลิตภัณฑ์/ พัสดุปลายทางที่ได้รับ	41
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์	41
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการดำเนินงานด้วยความโปร่งใส	42
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการบูรณาการภายใน	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยืดหยุ่นในการทำงาน	44
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี	44
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	45
ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46
ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47
ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50
ตารางที่ 4.25: แสดงการเปรียบเทียบระหว่างบริษัท DHL และ FedEx	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	9
ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสามารถในการทำงานของโลจิสติกส์ กับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันคงจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยีนั้นจำเป็นต้องควบคู่กับอุตสาหกรรมในด้านโลจิสติกส์ นอกจากนี้อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ยังมีอัตราการเจริญเติบโตหรือแนวโน้มในการประกอบอุตสาหกรรมในด้านนี้สูงขึ้นอย่างมาก แม้ว่าในอดีต ช่วงแรก ๆ ของการเริ่มต้นอุตสาหกรรมในด้านนี้จะมีลูกค้าไม่มากนัก พร้อมทั้งมีปัญหาในเรื่องของเศรษฐกิจที่ยังชะงักงันอยู่บ้าง แต่ในอนาคตอันใกล้นี้ หรือ ปลายปี 2558 เมื่อมีการเปิดตลาดอาเซียน อุตสาหกรรมด้านโลจิสติกส์ของเราจะมีอัตราการเติบโตไม่น้อยกว่า 7% โดยปัจจุบันนั้น มีการตั้งเป้าหมายปี 2017 ว่าอุตสาหกรรม โลจิสติกส์จะมีมูลค่าถึง 350,000 แสนล้านบาท ซึ่งจะเป็นโอกาสทองของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำฐานตลาดที่กว้างมากขึ้น หรือการเพิ่มฐานลูกค้า ดังนั้นหากจะสามารถรับมือต่อเหตุการณ์ปัจจุบันที่ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาค่าน้ำมันที่ถูกปรับให้มีราคาสูงมาก ค่าขนส่งต่าง ๆ ที่มีการปรับราคาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือแม้แต่ราคาต้นทุนสินค้าที่นับวันจะมีการรับภาระเพิ่มมากขึ้น ๆ ได้ จำเป็นต้องมีการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ เพื่อให้สามารถสู้กับคู่แข่งจากประเทศต่าง ๆ ได้ (Logistics New, 2556)

ในขณะนี้ยังคงกล่าวได้ว่า ยังมีคนหรือบริษัทจำนวนมากที่ยังมีความไม่เข้าใจเกี่ยวกับโลจิสติกส์และมองข้ามเรื่องโลจิสติกส์ไปไม่ว่าจะเป็นเพราะเห็นว่าเป็นเรื่องที่ไกลตัว ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเองยังไม่ถึงเวลา หรือ มองเห็นว่าเป็นแค่เรื่องขนส่งสินค้าระหว่างประเทศซึ่งไม่มีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญมากจากที่ผู้วิจัยกล่าวมานั้น หากคนกลุ่มนั้นหรือบริษัทนั้น ๆ หันกลับมาสนใจในเรื่องของโลจิสติกส์ จะทำให้บริษัทของเขามีการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น โดยปัญหาในข้อจำกัดต่าง ๆ ของบริษัทในการทำงานด้านธุรกิจจะลดลงอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นจึงสังเกตได้ว่าเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้บางคนเริ่มหันมาจับเรื่อง โลจิสติกส์และการบริหารกันเพิ่มขึ้นอย่างจริงจังนั่นเอง

เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรมในปัจจุบันแล้วผู้วิจัยพบว่า บริษัท FedEx นั้นเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ในการขนส่งสินค้า จากประวัติอันยาวนาน ทั้งสองบริษัทนี้มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ทั้งการทำสื่อโฆษณาที่ต่างฝ่ายก็แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตนเอง ทั้งนี้ทั้งนั้น สองบริษัทนี้ก็มิใช่แตกต่างกันไป โดยที่ Fedex ได้จัดตั้งสำนักงานในเอเชียแปซิฟิกแห่งแรกในเกาะฮาวาย เริ่มต้นด้วยบริษัท Fedex เป็นบริษัทที่ให้บริการขนส่ง การค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และบริการด้านธุรกิจแก่ลูกค้าและธุรกิจต่าง ๆ ทั่วโลกกว่า 220 ประเทศ มีพนักงานกว่า 300,000 คน โดยที่มีรายได้ถึง 45 พันล้านเหรียญต่อปีซึ่ง FedEx ใช้เครือข่ายทางอากาศและภาคพื้นดินที่มีอยู่ทั่วโลกเพื่อเพิ่มความ

รวดเร็วในการจัดส่งพัสดุที่จำเป็นต้องส่งถึงผู้รับอย่างรวดเร็วและตรงเวลา โดยใช้เวลาในการจัดส่งหนึ่งถึงสองวันทำการ พร้อมมีการรับประกันระยะเวลาในการจัดส่ง (Fedex, 2556 ก) ส่วนบริษัท DHL นั้น ตั้งอยู่ที่เมืองบอนนประเทศเยอรมนีมีการขนส่งหลากหลายชนิด ตั้งแต่การขนส่งเอกสาร จดหมาย รวมไปถึงตู้คอนเทนเนอร์โดย DHL ประกอบด้วยสามหน่วยงานหลัก ได้แก่ DHL Express, DHL Danzas Air & Ocean และ DHL Solutions บริษัท DHL นั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งขยายธุรกิจบริการไปอย่างรวดเร็วไปยัง 170 ประเทศทั่วโลก มีพนักงานกว่า 16,000 คน ซึ่งปัจจุบันบริษัท DHL มีบริษัทอยู่ในกว่า 220 ประเทศและอาณาเขตทั่วโลกและพนักงานมากกว่า 285,000 คน (DHL, 2558) ซึ่งจากการหาข้อมูล บริษัท FedEx และ DHL นั้นมีการใช้หลักความเชี่ยวชาญในการทำงานด้านโลจิสติกส์ (Logistics Competency) อยู่หลายข้อ อาทิเช่น ระบบสารสนเทศและข้อมูลทางเทคโนโลยี (Information Systems and Technologies) นอกจากนี้ ปัจจุบัน FedEx ยังคงมีการพัฒนาเทคโนโลยีในทุก ๆ ด้านอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมการบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอีกด้วย และ บริษัท DHL เนื่องจากเป็นอีกบริษัทยักษ์ใหญ่ที่เป็นที่น่าสนใจอยู่ในปัจจุบันโดยบริษัทนี้มีการใช้ความเชี่ยวชาญในการทำงานด้านโลจิสติกส์ (Logistics Competency) อยู่หลายข้อเช่นเดียวกัน ดังนี้ ในบางสถานการณ์ DHL จะมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์หรือการใช้หลักของการทำงานแบบยืดหยุ่น (Agility: Adaptability and Flexibility) เพื่อครอบคลุมการขนส่งสินค้าที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอีกด้วย

จากสถานการณ์ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงทักษะการทำงานและการให้บริการของทั้ง 2 บริษัทนี้ ก็คือ กระบวนการขนส่งที่เป็นไปตามกระบวนการและขั้นตอนของบริษัทซึ่งมีการขนส่งทั้งทางอากาศ ทางน้ำ และทางบก ทำให้จัดส่งสินค้าได้ในระยะเวลาที่กำหนด และนอกจากผู้ใช้บริการนั้นจะเดินไปใช้บริการตามสาขาต่าง ๆ แล้วนั้น ผู้ใช้บริการยังสามารถใช้บริการในเว็บไซต์ของทั้งสองบริษัทได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการส่งสินค้าออนไลน์ สั่งบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่ง ดูอัตราค่าบริการและระยะเวลาจัดส่งสินค้า หรือแม้กระทั่งติดตามสถานะของสินค้า และบริการอื่น ๆ อีกหลายหลายภายในเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งการทำงานของบุคลากรนั้นจะต้องมีความโปร่งใสทำงานด้วยใจดูแลใส่ใจผู้ใช้บริการและสินค้าของผู้ใช้บริการนั้นส่งให้ถึงมือผู้รับโดยไม่ให้เกิดการสูญหายและเสียหายระหว่างการขนส่ง ซึ่งบริษัทก็จะมียุทธศาสตร์รับมือกับข้อผิดพลาดที่เสียหายให้แก่ผู้ใช้บริการ และในการทำงานนั้นย่อมมีอุปสรรคทางบริษัทต้องมีวิธีแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการยืดหยุ่นในการทำงาน เช่น ขณะที่ทำการขนส่งทางเครื่องบินแล้วเกิดมีปัญหาลื่นขึ้นมากกระทัน ทางบริษัทต้องมีวิธีแก้ไขโดยการเปลี่ยนไปใช้ การขนส่งทางเรือ ทางรถยนต์ หรืออาจจะต้องเตรียมเครื่องบินสำรองเฉพาะกิจไว้เพื่อส่งสินค้าให้ทันเวลาหรือล่าช้าในที่สุด (Fedex, 2556 ข)

นอกจากเมื่อพิจารณาถึงงานวิจัยในอดีตที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาแล้วพบว่า มีงานวิจัย 7 งาน โดยงานวิจัยนี้จะเน้นในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านลักษณะบุคลากรทางด้านโลจิสติกส์

โดยลักษณะบุคลากรของโลจิสติกส์ให้ความสำคัญกับภาพรวมและการทำตามคำสั่งซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก โดยที่ความต่างกันของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นส่งผลกระทบต่อปัจจัยในการเลือกบุคคลทางด้านโลจิสติกส์ด้วย (กาญจนา ทองทศย์, 2554) การบริการหลังการขายต่อผู้บริโภค โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าจากภายนอกที่จ้างทางบริษัท NML จำกัดขนส่งสินค้า (ฉาไลศา กำจัดภัย, 2554) การดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการระหว่างกัมพูชาในประเทศไทยโดยที่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชามีคุณภาพบริการระดับปานกลาง และประเทศไทยมีคุณภาพบริการสูง แต่ที่ประเทศไทยควรเร่งพัฒนาคือด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการและสินค้าของผู้ใช้บริการ (พิชญดา ดอนสมจิตร, ธัญญา วสุศรี, จิรัชัย พุทธกุลสมศิริ, ปภัศร ชัยวัฒน์ และทวีศักดิ์ กฤษเจริญ, 2556) ด้านราคาที่มีความพึงพอใจในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายจนกระทั่งความพึงพอใจต่อบุคลากรที่มีธยาศัยดี (ชิน อารงวิวิท, 2554)

การนำกฎหมายมาปรับใช้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการให้มีความคุ้มครองเพิ่มขึ้นจากเดิม เนื่องจากปัจจุบันการคุ้มครองผู้ใช้บริการในด้านโลจิสติกส์นั้นยังน้อยมาก ค่าเสียหายไม่คุ้มกับสิ่งของที่ได้รับความเสียหายหรือสูญหายซึ่งต้องนำกฎหมายที่มีอยู่นั้นมาปรับใช้เพื่อที่ผู้ใช้บริการจะได้รับประโยชน์สูงสุด (วัฒนา คณาวินทยา, 2551) การทำกิจกรรมระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการได้ทำกิจกรรมร่วมกันซึ่งสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งทำให้ทางบริษัทได้เปรียบคู่แข่งในเรื่องของผู้ใช้บริการ (สุนทรี เจริญสุข, 2555) โลจิสติกส์การท่องเที่ยว ซึ่งโลจิสติกส์การท่องเที่ยวนั้นเป็นการบูรณาการแนวคิดของการจัดการโลจิสติกส์และการจัดการท่องเที่ยวเข้าไว้ด้วยกันซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเพราะการได้ไปเยือนในสถานที่ต่าง ๆ โดยบริการการขนส่ง ซึ่งเป็นบริการการขนส่งคนจากจุดหนึ่งไปยังจุดปลายทางตามเวลาที่กำหนด (เอกกิงศักดิ์ ชัยชาญ, 2555)

จากการศึกษาถึงสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจที่บ่งบอกถึงอัตราการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องข้างต้นที่กล่าวมาเนื่องจากประเด็นเรื่องของการขนส่งนั้นเป็นประเด็นที่น่าสนใจแต่ยังมีผู้วิจัยเป็นส่วนน้อยที่ทำเรื่องนี้ และผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจ โดยผู้วิจัยมองว่าผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศไทยมีคุณภาพบริการสูงสามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้ พร้อมทั้งมีคุณภาพความเร็ว ทำงานด้วยความโปร่งใส ใจรักในงานบริการ และมีมาตรฐานในการบริการอย่างเป็นระบบส่งของถึงมือผู้รับตามเวลาที่กำหนด ซึ่งทางองค์กรแต่ละองค์กรจำเป็นต้องสร้างความมั่นใจ ดูแลเอาใจใส่และรับผิดชอบต่อสินค้า เพื่อที่ผู้ใช้บริการจะได้มีความมั่นใจต่อการใช้บริการ และกลับมาใช้บริการอีกด้วยความไว้วางใจต่อองค์กร และผู้วิจัยมองว่าก่อนที่จะเราสามารถไปให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ต้องมีการทำงานภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพก่อน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงประเด็นความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ (Logistics Competences) เพื่อให้เห็นว่า ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ (Logistics Competences) ยังคงมีความสำคัญและน่าสนใจต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์

พร้อมทั้งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาธุรกิจการขนส่งได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.2.1 เพื่อสำรวจการใช้บริการของผู้บริโภค ณ บริษัท Fedex และ DHL ใน เขต กรุงเทพฯ
- 1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้บริการของลูกค้าไทยและต่างชาติ บริษัท FedEx และ DHL ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีต่อความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ (Logistics Competences)
- 1.2.3 เพื่อหาผลกระทบของความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการของคนไทยและต่างชาติที่ใช้บริการบริษัท FedEx และ DHL ในเขตกรุงเทพฯ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น กลุ่มผู้ใช้บริการการขนส่ง/ โลจิสติกส์ ของบริษัท FedEx และบริษัท DHL ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
- 1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทยและต่างชาติที่ใช้บริการบริษัท FedEx และ DHL ในเขตกรุงเทพฯ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้จำนวน 400 ชุด ซึ่งได้มาจากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973 อ้างใน จักรกฤษณ์ สำราญใจ, 2544)
- 1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - ตัวแปรตาม คือ การใช้บริการของผู้บริโภค
 - ตัวแปรอิสระ คือ ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ (Logistics Competences)
 ประเด็นย่อย คือ
 - 1) การบริหารจัดการโลจิสติกส์แบบบูรณาการ
 - 2) การทำงานด้วยความโปร่งใส
 - 3) การบูรณาการภายใน
 - 4) การยืดหยุ่นในการทำงาน
 - 5) ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี
 (Matwiejczuk, 2013 และ Barney, 1991)

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลแบบสอบถาม ของบริษัท FedEx ทั้งหมด 6 สาขา และ DHL ทั้งหมด 12 สาขา ในเขต กทม. โดย เลือกตามสาขาของบริษัท FedEx และ DHL ดังนี้

ตารางที่ 1.1: การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ของบริษัท FedEx ทั้งหมด 6 สาขา และ DHL ทั้งหมด 12 สาขา ในเขต กทม.

บริเวณหน้าบริษัท FedEx เขต กทม.	บริเวณหน้าบริษัท DHL เขต กทม.
สาขาสำนักงานใหญ่อาคารกรีนทาวเวอร์	สาขาบีทีเอสชิดลม สาขาจตุจักร
บริเวณหน้าบริษัท FedEx เขต กทม.	บริเวณหน้าบริษัท DHL เขต กทม.
สาขาอาคารสีลม 19	สาขาทองหล่อ สาขาพารากอน
สาขานานาสแควร์	สาขาดิเอ็มโพเรียม สาขาเมกะ บางนา
สาขาหลักสี่	สาขาสนามบดินดอนเมือง สาขาพระราม3
สาขาพระราม 3	สาขาเอสพลานาส สาขาข้าวสาร
สาขาบางนา	สาขาทองหล่อ สาขาพารากอน

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายขนส่ง สามารถนำผลการวิจัยเรื่อง ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการการทำงานให้เป็นระบบมากขึ้นเพื่อประสิทธิภาพในการทำงานที่เพิ่มมากขึ้น ต่อบริษัท FedEx และ DHL โดยส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อการให้บริการ และมีความมั่นใจที่จะใช้บริการโดยไร้ข้อกังวลว่าสินค้าจะได้รับความเสียหาย และเมื่อเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจผู้ใช้บริการก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ

1.4.2 ผลของงานวิจัยบริษัทสามารถนำผลจากการสำรวจพฤติกรรมไปใช้ประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาส่วนที่ยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น แก้ไขในส่วนของการดูแลเอาใจใส่สินค้าของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

1.4.3 สามารถนำผลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจการขนส่งอื่น ๆ โดยการปรับปรุงการแก้ไขในการให้บริการ และปรับปรุงระบบการขนส่งให้เป็นระบบมากขึ้น

1.4.4 ผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องโลจิสติกส์ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและการทำงานวิจัยต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการสุดท้ายที่มีการประมวลผลทางความคิดออกมาอย่างเป็นเหตุเป็นผลเพื่อทำการเลือกแนวทางที่ถูกต้องและดีที่สุดต่อสถานการณ์ ณ ขณะนั้น โดยให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บุคคลนั้นตัดสินใจ (ปกรณ ปรกรณกรณ ค่ำกอง, 2552)

1.5.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือแม่กระทั่งผู้ที่ได้รับบริการ ชักชวน หรือการเสนอจากผู้ประกอบการ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ (รุจิรา บั้วรัตน์, 2555)

1.5.3 ความสามารถในการทำงาน หมายถึง ความสามารถในการทำงานที่สามารถครอบคลุมถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยจำเป็นต้องมีข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐานสากล ที่เป็นตัววัดคุณสมบัติในการทำงานหน้าที่นั้นโดยหากต้องการที่จะทำงานให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดในสภาพแวดล้อมของการทำงานแบบเฉพาะ จำเป็นต้องมีคนหนึ่งที่มีความรู้ด้านนั้นๆในการที่จะปฏิบัติงาน หากขาดความรู้เฉพาะด้านไปอาจส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนตามไป (Matwiejczuk, 2013)

1.5.4 โลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการที่มีการจัดการขนส่งสินค้า ข้อมูล หรือแม้แต่ทรัพยากรต่าง ๆ จากต้นน้ำหรือที่เรียกกันว่าต้นทางไปยังปลายน้ำ หรือปลายทางตามความต้องการของผู้บริโภค โดยนอกจากโลจิสติกส์จะมีความหมายถึงระบบการขนส่งแล้วยังรวมถึงกระบวนการอื่น ๆ เช่น คลังการเก็บสินค้า การกำหนดวางแผน การกระจายสินค้าเข้าและออกทั้งภายในและภายนอก เป็นต้น (สมชาย ปฐุมศิริ, 2553)

1.5.5 การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ หมายถึง การวางแผนการจัดซื้อ การผลิต และการจัดส่งสินค้า และเมื่อมีการผลิตเกิดขึ้นผู้จัดซื้อจะดำเนินการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ประสิทธิภาพในการผลิตนับเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัทผู้ผลิต ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มผลผลิตเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรในการผลิตสินค้า (Logisticsconer, 2552)

1.5.6 การทำงานด้วยความโปร่งใส หมายถึง ปฏิบัติให้เกิดความถูกต้อง ยุติธรรม สามารถตรวจสอบได้ รวมถึงจิตใจสำนึกของแต่ละคนที่มีความซื่อสัตย์และความตั้งใจที่จะทำงานให้ถูกต้อง (บุษยมาศ แสงเงิน, 2556)

1.5.7 การบูรณาการภายในองค์กร หมายถึงการทำงานเป็นทีมโดยให้แต่ละฝ่ายแต่ละแผนกที่เกี่ยวข้องกันประสานงานกันภายในบริษัทโดยการประยุกต์ใช้กับฐานข้อมูลต่าง ๆ เช่นรวมการควบคุมสินค้าคงคลังเข้ากับระบบการสั่งซื้อรวมกับฐานข้อมูลของลูกค้า เป็นต้น

1.5.8 การยืดหยุ่นในการทำงาน สามารถนำมาใช้ได้กับองค์กรในการบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าองค์กรไม่ได้เคร่งครัดเกินไป และมีช่องว่างให้พนักงานเกิดความผ่อนคลายไม่ตึงเครียดเกินไป (ประคัลภ์ ปิณฑพลังกูร, 2555)

1.5.9 ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี หมายถึง ระบบที่ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ระบบคอมพิวเตอร์ทั้งฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ระบบเครือข่าย ฐานข้อมูล ผู้พัฒนาระบบ ผู้ใช้ระบบ พนักงานที่เกี่ยวข้อง และผู้เชี่ยวชาญในสาขา องค์กรประกอบเหล่านี้จะทำงานร่วมกันเพื่อกำหนด รวบรวม จัดเก็บข้อมูล ประมวลผลข้อมูลเพื่อสร้างสารสนเทศ และส่งผลลัพธ์ที่ได้ให้ผู้ใช้ เพื่อช่วยสนับสนุนการทำงาน การตัดสินใจ การวางแผน การบริหาร การควบคุม การวิเคราะห์และติดตามผลการดำเนินงานขององค์กร (สุชาติดา กิระนันท์, 2541)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 3 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความสามารถในการทำงานของโลจิสติกส์

(Logistics Competence)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง โลจิสติกส์

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง ความเชี่ยวชาญในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค

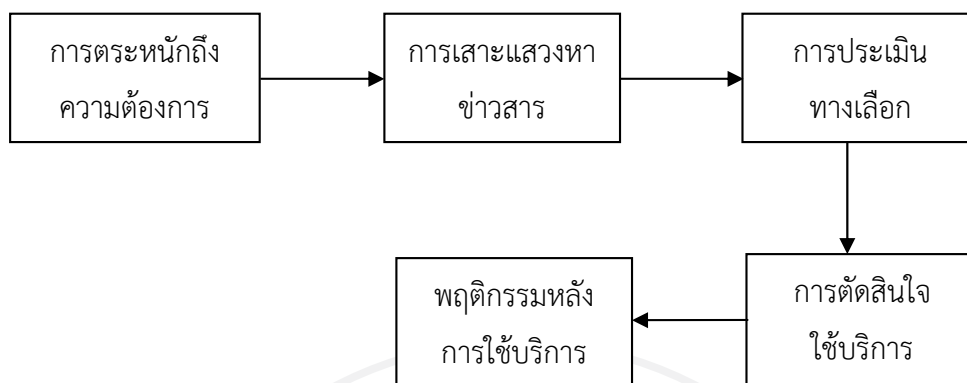
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ผู้บริโภค โดยทั่วไปนั้นมีความหมายที่เข้าใจได้ง่ายว่า เป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองหรือผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการต่าง ๆ เช่น การขนส่ง การเดินทาง เป็นต้นโดยจากการบริโภคของประชากรนี้เองจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการสุดท้ายที่มีการประมวลผลทางความคิดออกมาอย่างเป็นเหตุเป็นผลเพื่อทำการเลือกแนวทางที่ถูกต้องและดีที่สุดต่อสถานการณ์ ณ ขณะนั้น โดยให้บรรลุดัตุประสงค์ตามที่บุคคลนั้น ๆ ตัดสินใจ ความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการนั้น แน่นอนว่ามีผลต่อผู้ตัดสินใจทั้งสิ้น หากขาดการตัดสินใจใช้บริการที่ดีพอก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ประทับใจได้ (ปกรณ ปรกรณกรณ ค่างอง, 2552)

การตัดสินใจใช้บริการ ของผู้บริโภคนั้นเริ่มจากต้นไปจนถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคภายหลังจากการได้ใช้สินค้าหรือรับบริการนั้น ๆ ดังนั้นการมองเห็นถึงช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคนั้นได้ 5 ขั้นตอน

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค



ที่มา: บุญเกียรติ ชีวะตระกูลจิต. (2548). *กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

2.1.1 การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) หมายถึง คนเราเมื่อใช้ชีวิตตามปกติมักจะไม่มีปัญหาให้แก้ไข แต่นักการตลาดต้องพยายามชี้ให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงปัญหา และปัญหานั้นเกิดจากอะไรทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสภาพในอุดมคติ กับสภาพความเป็นจริง เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการเพิ่มขนาดหน้าอกขนาดหนึ่งตัวเธอเองนั้นคิดว่าสวยและพอ แต่ในมุมมองของคุณหมอมองตามความจริงคือมันเยอะไปและอาจจะทำให้เกิดปัญหาเลยทำการชี้แนะให้ทำในขนาดที่พอเหมาะซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาในขั้นตอนที่ 2

2.1.2 การแสวงหา

2.1.2.1 การแสวงหาภายใน (Internal Search) หมายถึง เมื่อเกิดปัญหาต้องการแก้ไขปัญหา คนเราก็มักจะหาในสิ่งที่ใกล้ตัว เช่น ปัญหา คือหมึกที่จะใช้พิมพ์งานหมดต้องการซื้อหมึกเครื่องปริ้นหรือเครื่องถ่ายเอกสารมาทำงานก็จะนึกถึงยี่ห้อที่ตนเองรู้จักว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง และเมื่อนึกได้และพอใจในยี่ห้อที่นึกได้ก็จะตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าหากนึกได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นจะหยุดลง การเปลี่ยนแปลงการณ้อย่างที่ 2 นี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคซึ่งน้ำหนักเกินต้องการเข้าคอร์สลดน้ำหนัก มองหาสถาบันลดน้ำหนักหลาย ๆ ที่ แต่ว่าราคาสูงเกินไป จึงมีความคิดที่ว่า ออกกำลังกาย ควบคุมอาหาร พักผ่อนให้เพียงพอก็น่าจะลดน้ำหนักได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สลดน้ำหนักจึงไม่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากความไม่พอใจในยี่ห้อที่จำได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาในขั้นตอนที่ 3

2.1.2.2 การแสวงหาภายนอก (External Search) หมายถึง การเมื่อข้อมูลที่ผู้บริโภคจำได้นั้นไม่เพียงพอ จึงเกิดการแสวงหาคือการหาข้อมูลของสินค้าภายนอก โดยช่องทางการหาข้อมูลมีหลายทางได้แก่

โฆษณา ผู้บริโภคจะดูโฆษณาเพื่อดูว่ามีอะไรน่าสนใจ ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดที่ดีควรเลือกช่วงเวลาในการโฆษณาให้เหมาะสม

การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้นแปลว่า ผู้บริโภคต้องการจะทดลองเกี่ยวกับบริการที่ตนสนใจ สิ่งที่สำคัญในข้อนี้คือ มารยาทและความรู้ความสามารถในเรื่องบริการของพนักงานขายก็จะเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคได้มีโอกาสและสนใจบริการของเราแล้วเราจึงควรบริการให้ดีที่สุด

การโทรศัพท์หรือพูดคุยกับทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้ตอบคำถามต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน

2.1.2.3 การขอพบพนักงานขาย อาจจะมีการเรียกพนักงานขายเข้าไปพบเพื่อให้คำปรึกษา หรือ เสนอขายสินค้าซึ่งทางพนักงานขายต้องมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลกับทางผู้บริโภครวมทั้งการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้อย่างรวดเร็ว

การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นการสอบถามหรือค้นหาข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์ รีวิว ประสบการณ์ตรงจากผู้ตัดสินใจใช้บริการ เราต้องมั่นใจว่าบริการของเราดี มีคุณภาพเนื่องจากบนโลกอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ใครก็สามารถที่จะเขียนอะไรลงไปก็ได้ และการแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็ว หลังจากที่ผู้บริโภคได้หาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งแล้วผู้บริโภคก็จะต้องตัดสินใจและประเมินทางเลือกกว่าควรเลือกบริการจากผู้ให้บริการรายใดที่ดีมีคุณภาพและคุ้มค่างบเงินที่เสียไป

2.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้

ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกสินค้ายี่ห้อด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก คือ วิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ข่าวสารเลือกยี่ห้อ นักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ/ การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบบริการของบริษัทต่าง ๆ และเลือกบริษัทที่ชอบที่สุดแต่มีปัจจัย 2 ประการเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

2.1.5 พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) งานของนักการตลาดไม่ได้จบลงเมื่อมีการซื้อขายบริการ ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจนั้นขึ้นอยู่กับปัญหาว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่า ผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของ

ผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะประทับใจมาก ผู้บริโภคจึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย และแหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายโฆษณาสินค้าของเขาเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้นผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอขายสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าตามความเป็นจริง (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลจิต, 2548)

จากแนวคิดข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอน คือ ผู้บริโภคมีความต้องการและทำการหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจและประเมินว่าจะตัดสินใจใช้บริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจนักการตลาดจะต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับการคุณภาพของสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความสามารถในการทำงานของโลจิสติกส์ (Logistics Competences)

โลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการที่มีการจัดการขนส่งสินค้า ไม่ว่าจะเป็น สิ่งของ ข้อมูล หรือ แม้แต่ทรัพยากรต่าง ๆ จากต้นน้ำหรือที่เรียกกันว่าต้นทางไปยังปลายน้ำ หรือ ปลายทางตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้โลจิสติกส์ยังมีบทบาทความสำคัญที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับภารกิจในส่วนอื่น ๆ ของอุตสาหกรรมซึ่งการที่มีบทบาทนี้จะทำให้โลจิสติกส์สามารถครอบคลุมการพัฒนาและส่งเสริมกระบวนการบริหารกิจกรรมด้านโลจิสติกส์อื่น ๆ ได้ครบถ้วน เช่น การกำหนดวางแผน การคาดการณ์ต่าง ๆ การขนส่ง และการกระจายสินค้าเข้าและออกทั้งภายในและภายนอกสถานประกอบการอุตสาหกรรมเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจในการเพิ่มความปลอดภัยความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ (สมชาย ปฐมศิริ, 2553)

2.2.1 ความสามารถในการทำงาน (Competency) ในที่นี้หมายถึง ความสามารถในการทำงานที่สามารถครอบคลุมถึง ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมโดยจำเป็นต้องมีข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐานสากล เป็นตัววัดคุณสมบัติในการทำงานหน้าที่นั้น ๆ หากต้องการที่จะทำงานให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดในสภาพแวดล้อมของการทำงานแบบเฉพาะจำเป็นต้องมีคนหนึ่งที่มีความรู้ด้านนั้น ๆ ในการที่จะปฏิบัติงาน หากขาดความรู้เฉพาะด้านนั้นไปอาจส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ด้วยเช่นกัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบคือ 1) ความรู้ หมายถึงความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องเฉพาะและเป็นสาระสำคัญน่ารู้ เช่น ความรู้เรื่องของโลจิสติกส์ เรื่องการวิจัยความรู้ด้านขนส่ง เป็นต้น 2) ทักษะ หมายถึง สิ่งทีบุคคลนั้น ๆ

ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นทักษะที่ได้มาจากความรู้และการปฏิบัติ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิดเห็นของตนเองที่มาจากค่านิยมและภาพลักษณ์ของตนเองที่เชื่ออย่างนั้น 4) บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล หมายถึง ลักษณะที่สามารถบ่งบอกถึงบุคคลนั้น ๆ ได้ 5) แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลหนึ่งแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้ไปถึงจุดมุ่งหมายได้ (นิลรัตน์ นวกิจไพฑูรย์, ม.ป.ป.)

ประเภทของสมรรถนะความสามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท

- 1) สมรรถนะส่วนบุคคลหมายถึง ความสามารถของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้
- 2) สมรรถนะเฉพาะงาน หมายถึง ความสามารถของบุคคลกับตำแหน่งในการทำงานนั้น ๆ
- 3) สมรรถนะองค์กร หมายถึง ความสามารถเฉพาะขององค์กรนั้นๆ
- 4) สมรรถนะหลัก คือ ความสามารถหลักของบุคคลที่พึงมีเพื่อให้สำเร็จตามที่ตั้งไว้
- 5) สมรรถนะในงาน หมายถึง ความสามารถในการรับผิดชอบต่อนหน้าที่การทำงาน ตำแหน่งต่าง ๆ ของบุคคลนั้น

2.2.2 ความสามารถในการทำงานของโลจิสติกส์ (Logistics Competences) คือ ความสามารถในการทำงานของโลจิสติกส์ ในการนำส่งสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้อย่างถูกต้องและมีต้นทุนในการทำต่ำที่สุด และอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ขอบข่ายการทำงานของโลจิสติกส์ นั้นมีกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย การจัดการผู้จัดส่งวัตถุดิบการจัดการวัตถุดิบการผลิตการจัดการสินค้าคงคลังการจัดการคลังสินค้าการกระจายสินค้าการขนส่งและการบริการลูกค้าเป็นแต่ละกิจกรรมจะมีการทำงานที่แตกต่างกันออกไป และโลจิสติกส์ในปัจจุบันนั้นต่างไปจากอดีต ซึ่งผู้ปฏิบัติงานต้องทำงานร่วมกันและทำความเข้าใจถึงผลของการปฏิบัติงานมีผลกระทบต่อโซ่ซัพพลายขององค์กรจึงต้องการบุคลากรที่มีความชำนาญในการจัดการสูงและมีบทบาทหน้าที่สำคัญในองค์กรระยะยาว ความสามารถในการทำงานแต่ละด้านย่อมส่งผลผู้ใช้บริการโดยตรง เนื่องจากผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะใช้บริการใดจะต้องมั่นใจว่าองค์กรนั้นมีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ และจะไม่ทำให้เสียเงินและความรู้สึก เช่นเดียวกับการให้บริการโลจิสติกส์ผู้ใช้บริการจึงต้องมีความสามารถในเรื่องของการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การบริหารงานภายในองค์กรให้เป็นระบบและมีมาตรฐานในการให้บริการ มีกระบวนการขนส่งที่แม่นยำตรงตามระยะเวลาที่กำหนด มีการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการทำงานซึ่งจะทำให้ลูกค้าตรวจสอบสถานะสินค้าได้ว่าสินค้าที่ส่งไปขณะนี้อยู่ที่ใดและถึงมือผู้รับหรือยัง ทั้งนี้ความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่าองค์กรผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความสามารถในการให้บริการมากน้อยเพียงใด จะไว้วางใจได้หรือไม่เมื่อเลือกใช้บริการ สินค้าของตนจะได้รับความคุ้มครองหรือไม่เมื่อเกิดความเสียหายหรือสูญหายของการขนส่ง ผู้วิจัยจึงแยกประเด็นหลักที่น่าสนใจในเรื่องของความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์เป็นทั้งหมด 10 ประเด็นคือ (Matwiejczuk, 2013)

2.2.2.1 การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดซื้อ การผลิต และการจัดส่งสินค้า และเมื่อมีการผลิตเกิดขึ้นผู้จัดซื้อจะดำเนินการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปโดยต้นทุนในการผลิตต่ำ แต่คุณภาพยังเป็นที่พอใจแก่ลูกค้า ประสิทธิภาพในการผลิตนับเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัท ผู้ผลิต ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มผลผลิตเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร การลดของเสียลดระยะเวลาในการผลิต และสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจในเรื่องของราคา คุณภาพ และการจัดส่งการที่จะทำให้การบริหารจัดการโลจิสติกส์แบบบูรณาการสำเร็จนั้นข้อมูลสารสนเทศจะต้องมีประสิทธิภาพและเทคโนโลยีที่เหมาะสมด้วย (Logisticsconer, 2552)

2.2.2.2 การบูรณาการกับผู้ผลิต หมายถึง การบริหารนั้นผู้ส่งมอบเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการจัดการโซ่อุปทานผู้ส่งมอบแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่าเทียมกันเพราะความถี่ของความต้องการ ปริมาณความต้องการ มูลค่าของวัสดุและสภาพการณ์ทางการตลาดของวัสดุที่มีความแตกต่างกัน การบริหารงานผู้ส่งมอบแต่ละรายจึงควรที่แตกต่างกันเพื่อประโยชน์สูงสุดในการส่งมอบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของลูกค้า การวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนจุดแข็งในอำนาจการต่อรองตลอดจนจำนวนของผู้ส่งมอบที่มีอยู่ในตลาดและความต้องการขายที่มีต่อบริษัทผู้ซื้อเพื่อนำเอาจุดอ่อนจุดแข็งดังกล่าวไปคัดเลือกวิธีการบริหารจัดการผู้ส่งมอบนั้นควรจะเป็นในลักษณะ Arm's Length หรือ Partnerships จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการบริหารผู้ส่งมอบในการจัดการโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพในทางกลับกันหากคุณเป็นผู้ส่งมอบวัตถุดิบ แล้วคุณพบว่าวัตถุดิบของคุณตกอยู่ในกลุ่ม Non-critical Items หรือ Leverage Items คุณควรจะมองหาแนวทางในการที่จะปรับปรุงตนเองให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่งเพื่อเป็น Order Winners ให้ได้ (ธัญญา วสุศรี, 2554)

2.2.2.3 การบริหารการกระจายสินค้าบริษัท เป็นการบริหารที่ภาคเอกชนหรือองค์กรขนาดใหญ่ใช้อยู่ในปัจจุบันซึ่งเป็นการรวมพนักงานเข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียวขององค์กรช่วยกันทำงาน เป็นทีมโดยนำความรู้ ความสามารถ และเทคโนโลยี ที่แต่ละคนมีมาใช้ในการทำงาน เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน พนักงานทำงานสะดวก พร้อมจะปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดอย่างต่อเนื่อง ลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร (ภพธร พิพัตรัตนะ, 2554)

2.2.2.4 การบูรณาการกับลูกค้า ปัจจุบันโลจิสติกส์เป็นธุรกิจบริการก็จริงแต่เราต้องยอมรับว่าเราจะบริหารงานดีแค่ไหน หรือ มีกระบวนการทำงานที่เพอร์เฟ็คก็ไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ เราจึงจำเป็นต้องมีการบูรณาการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ ๆ อาทิ เช่น มีการมอบข้อมูล ข่าวสาร หรือคำแนะนำต่าง ๆ รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อให้เรามีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริภคมากขึ้น แน่แน่นอนว่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างแน่นอน

2.2.2.5 การบูรณาการภายในองค์กร หมายถึงการทำงานเป็นทีมโดยให้แต่ละฝ่ายแต่ ละแผนกที่เกี่ยวข้องกันประสานงานกันภายในบริษัทโดยการประยุกต์ใช้กับฐานข้อมูลต่าง ๆ เช่นรวม การควบคุมสินค้าคงคลังเข้ากับระบบการสั่งซื้อหรือ CRM รวมกับฐานข้อมูลของลูกค้า เป็นต้น

2.2.2.6 การยืดหยุ่นในการทำงาน สามารถนำมาใช้ได้กับองค์กรในการบริหารทรัพยากร บุคคล เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึว่าองค์กรไม่ได้เคร่งครัดเกินไป และมีช่องว่างให้พนักงานเกิดความ ผ่อนคลายไม่ตึงเครียดเกินไป ซึ่งมีทั้งหมด 4 ประการ

- 1) เวลาทำงาน ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่จะมีการกำหนดเวลาไม่ตายตัว ปล่อยให้เข้าสายได้ แต่ก็ต้องเลิกงานเย็นหน่อย หรือเป็นการกำหนดเวลาการทำงาน 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
- 2) สถานที่ในการทำงาน คือ ไม่จำเป็นต้องเข้ามาทำงานที่บริษัททุกวันก็ได้แต่ก็ สามารถไปทำงานตามสถานที่ที่เราต้องการจะไปโดยใช้เทคโนโลยีเชื่อมต่อมาช่วยกับการทำงานใน องค์กร ซึ่งพนักงานจะบริหารการใช้ชีวิตส่วนตัวและการทำงานได้ดียิ่งขึ้น
- 3) บทบาทหน้าที่ในการทำงาน ของบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบในการทำงาน ของพนักงานนั้น ไม่ได้ตายตัวตามตำแหน่งงานเหมือนในสมัยก่อน แต่จะมีความยืดหยุ่นมากขึ้น โดยมื การทำงานหลากหลายหน้าที่มากขึ้น บางองค์กรมีการมอบหมายให้พนักงานที่เป็น Specialist ได้มีโอกาส เข้ามาดูแลงานด้านสายบริหารมากขึ้น ซึ่งทำให้องค์กรมีการสร้างงานในลักษณะของการควบหน้าที่และ ตำแหน่งงานมากขึ้นกว่าในอดีต ใครที่มีความสามารถทำงานได้หลากหลายหน้าที่ในคน ๆ เดียว ยิ่งทำ ให้ได้เปรียบ และเป็นที่ต้องการขององค์กรต่าง ๆ มากขึ้น
- 4) สภาพการจ้าง การสร้างความยืดหยุ่นได้คือ การว่าจ้างพนักงาน ซึ่งปัจจุบันพนักงาน หลายคนโดยเฉพาะเด็กรุ่นใหม่ นั้น ไม่ค่อยอยากจะเป็นพนักงานประจำของบริษัทแต่จะทำตัวเองให้เป็น ผู้เชี่ยวชาญ และสามารถทำงานได้มากกว่า 1 บริษัท บางคนชอบทำงานเป็น Part-time มากกว่าโดยที่ มีธุรกิจเป็นของตนเองไปพร้อมกัน ดังนั้นถ้าองค์กรต้องการความสามารถของพนักงานบางคนเราก็คงต้อง มีการออกแบบให้ลักษณะการจ้างงานมีความยืดหยุ่นมากขึ้น (ประคัลภ์ ปันพหลังกูร, 2555)

2.2.2.7 การทำงานด้วยความโปร่งใส หมายถึง ปฏิบัติให้เกิดความถูกต้อง ยุติธรรม สามารถตรวจสอบได้ รวมถึงจิตใต้สำนึกของแต่ละคนที่มีความซื่อสัตย์และความตั้งใจที่จะทำงานให้ถูก ต้องและโปร่งใส ซึ่งที่จะเป็นมาตาการสำคัญที่จะช่วยป้องกันการทุจริต ทำให้องค์กรและผู้ปฏิบัติงานมี ความรับผิดชอบและมีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นองค์กรจึงต้องสร้างความโปร่งใสให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ได้การยอมรับและเชื่อถือ (บุษยมาศ แสงเงิน, 2556)

2.2.2.8 กระบวนการขนส่ง คือ การเคลื่อนย้าย คน สัตว์ สิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีก ที่หนึ่ง ซึ่งการขนส่งจะแบ่งการขนส่ง ทางอากาศ ทางบก ทางน้ำ เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้บริการต้องพิจารณา โครงข่ายการขนส่งที่ใช้ เช่น ถนน เส้นทางการบิน รวมไปถึงสถานีขนส่ง เช่น ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ท่ารถ ในขณะที่เดียวสิ่งใช้เคลื่อนย้ายสิ่งของในองค์กร ก็คือ รถยนต์ เครื่องบิน เรือ หรือรถไฟ และสิ่งที

องค์กรค้ำึงเกี่ยวกับการควบคุมระบบ เช่น ระบบควบคุมการเมือง ระบบการจราจร และนโยบายการจัดการเงินของระบบ เช่น การเก็บภาษีน้ำมัน การเก็บค่าผ่านทางเป็นต้น (นระ คมนามูล, 2550)

2.2.2.9 การบริหารจัดการสินค้า ในการทำงานที่มีลักษณะเป็น Multi-Tiered Value Chain คือการทำงานร่วมกันระหว่างเรากับ Suppliers หรือ Subcontractors จำเป็น ต้องมีการร่วมมือกันทั้งในด้านข้อมูลและการจัดการคำสั่งซื้อนั้น ๆ เพื่อลดระยะเวลาการจัดการคำสั่งซื้อ (Inbound Order) สามารถตอบวันที่ส่งสินค้าได้ทันทีและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ขายว่าไม่มีการตอบรับคำสั่งซื้อเกินกำลังการผลิตและสามารถส่งมอบสินค้าได้ตามที่กำหนด ซึ่งเมื่อมีการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ระบบจะต้องทำการประมวลผลและส่งแบบข้อมูลให้ Real Time เพื่อเปิดใบสั่งซื้อโดยข้อมูลการสั่งซื้อจะทำการเชื่อมต่อกับข้อมูลของ Suppliers และ Subcontractors เพื่อคำนวณกำลังในการผลิตและวันที่สามารถส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้

วัตถุประสงค์ของการบริหารห่วงโซ่อุปทาน คือ ทำให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูลที่มีคุณภาพซึ่งทำให้ Supplier สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลาโดยไม่มีการติดขัด แต่ความล้มเหลวต่อการสั่งสินค้าโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้ารวมไปถึงสาเหตุอันเนื่องจากสินค้าหมด Stock ซึ่งสร้างความเสียหายและทำลาย Supply Chain ได้เสมอ โดยสาเหตุมีหลายประการและมักจะเป็นสาเหตุประกอบรวมกันทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า Bullwhip Effect ผลกระทบในด้านลบที่มีต่อการดำเนินงานของธุรกิจหลายครั้งและจะพบในส่วนของการที่มีสินค้ามากเกินไป ปัญหาเรื่องคุณภาพ ต้นทุนค่าวัตถุดิบที่สูงขึ้น ค่าล่วงเวลาและต้นทุนการขนส่งสินค้า ก่อนที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประสานงานของกระบวนการห่วงโซ่อุปทานไม่สามารถทำให้สำเร็จหรือทำให้การหมุนเวียนข้อมูลระหว่างระบบงานฝ่ายต่าง ๆ ราบรื่นได้ (บุรณะศักดิ์ มาดหมาย, 2554)

2.2.2.10 ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี

ระบบสารสนเทศ (Information System) หมายถึง ระบบที่ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ระบบคอมพิวเตอร์ทั้งฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ระบบเครือข่าย ฐานข้อมูล ผู้พัฒนาระบบ ผู้ใช้ระบบ พนักงานที่เกี่ยวข้อง และผู้เชี่ยวชาญในสาขาองค์ประกอบเหล่านี้จะใช้ทำงานร่วมกันเพื่อกำหนดรวบรวมจัดเก็บข้อมูล ประมวลผลข้อมูลเพื่อสร้างสารสนเทศ และส่งผลลัพธ์ที่ได้ให้ผู้ใช้เพื่อช่วยสนับสนุนการทำงาน การตัดสินใจ การวางแผน การบริหาร การควบคุม การวิเคราะห์และติดตามผลการดำเนินงานขององค์กร การทำงานของระบบสารสนเทศประกอบไปด้วยกิจกรรม 3 อย่าง คือ การนำข้อมูลเข้าสู่ระบบการประมวลผล และการนำเสนอผลลัพธ์ ระบบสารสนเทศอาจจะมีการสะท้อนกลับ เพื่อการประเมินและปรับปรุงข้อมูลนำเข้า ซึ่งอาจจะเป็นการประมวลผลด้วยมือ หรือระบบที่ใช้คอมพิวเตอร์ก็ได้ เพื่อให้ได้สารสนเทศที่เหมาะสมกับงานหรือภารกิจแต่ละอย่างขององค์กรประเภทของระบบสารสนเทศแบ่งเป็น 4 ประเภทดังนี้

1) ระบบสารสนเทศสำหรับระดับผู้ปฏิบัติงาน (Operational – level Systems) สนับสนุนการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในส่วนปฏิบัติงานพื้นฐานและงานต่าง ๆ ขององค์กร เช่น ใบเสร็จรับเงิน รายการขาย การควบคุมวัสดุของหน่วยงาน เป็นต้น

2) ระบบสารสนเทศสำหรับผู้ชำนาญการ (Knowledge – level Systems) สนับสนุน ผู้ทำงานที่มีความรู้เกี่ยวข้องกับข้อมูลวัตถุประสงค์หลักของระบบนี้ก็เพื่อช่วยให้มีการนำความรู้ใหม่มาใช้และช่วยควบคุมการไหลเวียนของงานเอกสารขององค์กร

3) ระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร (Management – level Systems) เป็นระบบสารสนเทศที่ช่วยในการตรวจสอบ การควบคุม การตัดสินใจ และการบริหารงานของผู้บริหารระดับกลางขององค์กร

4) ระบบสารสนเทศระดับกลยุทธ์ (Strategic – level System) เป็นระบบสารสนเทศที่ช่วยการบริหารระดับสูง ช่วยในการสนับสนุนการวางแผนระยะยาว หลักการของระบบคือต้องจัดความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอกกับความสามารถภายในที่องค์กรมี เช่นในอีก 5 ปีข้างหน้า องค์กรจะผลิตสินค้าใด (สุชาติ กิระนันท์, 2541)

จาก 10 ประเด็นที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ามา ผู้วิจัยเห็นว่าบริษัท FedEx และ DHL เป็นบริษัทขนส่งผลิตภัณฑ์ โดยมีความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้ จึงมีการเห็นถึงความสำคัญของประเด็นต่าง ๆ แต่เนื่องจากบริษัททั้ง 2 นี้ เป็นบริษัทที่ทำการขนส่งผลิตภัณฑ์เป็นหลักทำให้บางประเด็นไม่มีความเกี่ยวข้องกันจึงทำให้ผู้วิจัยมีการคัดเลือก 5 ประเด็นหลักที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์ทั้ง 2 องค์กร ดังนี้

1) การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ ทั้ง DHL และ FedEx มีความคล้ายคลึงกัน โดยมีการบริหารระบบโลจิสติกส์ตั้งแต่ต้นทางสินค้าอยู่ที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของโลก สมมติส่งมาทางเรือ จากท่าเรือขนส่งสินค้าขึ้นรถส่งไปยังคลังสินค้า จากคลังสินค้าส่งต่อไปยังลูกค้า จากลูกค้าถ้าสินค้ามีปัญหาหรือกลับเข้ามาวนไปอย่างนี้ส่วนในคลังสินค้านั้น หลังจากรับสินค้าจากโรงงาน หรือจากซัพพลายเออร์เข้ามาจะมีการตรวจสอบก่อนนำไปจัดเก็บ และเมื่อมีมอเตอร์ไซค์เข้ามาจะมีการหยิบสินค้าที่เก็บไว้ในคลังสินค้ามาตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำยกขึ้นรถมีจัดส่งไปยังลูกค้าปลายทาง ในการเคลียร์กระบวนการทำงานต้องเขียนให้ถูกต้อง แล้วเรียงแต่ละจุดเข้าหากันเพื่อจะให้พนักงาน เข้าใจถึงกระบวนการทำงานบางครั้งมีพื้นที่คลังสินค้าขนาดใหญ่ ทุกวันมีสินค้าออกหลายล้านกล่อง ถ้าทุกคนทำงานเป็นจิ้งหะเดียวกันมันง่าย แต่ถ้าตรงไหนสะดุด จะสะดุดหมด และต้องหยุดการปฏิบัติงาน แล้วก็มาบูรณาการ วิเคราะห์ปัญหา ที่ทำให้การทำงานไม่มีประสิทธิภาพและแก้ไขปัญหานั้นเพื่อที่จะดำเนินงานต่อไป

2) การทำงานด้วยความโปร่งใส คือ ทั้ง 2 บริษัทมีความโปร่งใสในด้านการให้ข้อมูล ในการบริการ มีเครื่องมือบริหารจัดการที่ล้ำหน้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่การจะ

เข้าถึงระบบเหล่านี้ต้องมีความปลอดภัยของการรักษาความลับของข้อมูล จึงจำเป็นต้องมีรหัส ล็อกอิน และรหัสผ่านและหากอยากสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมให้โทรไปยังแผนกบริการทางเจ้าหน้าที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างละเอียด

3) การบูรณาการภายใน เช่น Fedex ส่งคืนพัสดุโดยใช้แพลตฟอร์มในการทำงานด้วยระบบอัตโนมัติ โดยใช้ซอฟต์แวร์ที่สามารถทำงานร่วมกับระบบการบัญชี การจัดการใบสั่งซื้อสินค้า การจัดการโกดังสินค้า ซึ่งเหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้จัดส่งสินค้าในปริมาณมากที่ต้องการระบบเชื่อมต่อกับ FedEx โดยเฉพาะและบูรณาการฟังก์ชันการทำงานของระบบการจัดส่งของ และการบูรณาการความสามารถในการจัดส่งของเข้ากับเว็บไซต์หรือกระบวนการทำงานโดยตรง ซึ่งเป็นโซลูชันที่สมบูรณ์แบบสำหรับบริษัทที่ต้องการสร้างเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าออนไลน์หรือเพิ่มคุณลักษณะรถเข็นสินค้าแบบกำหนดเองลงในเว็บไซต์ของบริษัท ส่วน DHL นั้นมีการบูรณาการภายในองค์กร โดยการให้พนักงานแต่ละแผนกมีส่วนร่วมกับการคิดริเริ่มถึงกระบวนการทำงานแบบสร้างความแตกต่างพร้อมทั้งมีการรับฟังความคิดเห็นแต่ละแผนกเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องขององค์กรอีกด้วย

4) การยืดหยุ่นในการทำงาน FedEx เอาใจใส่ พนักงานของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความห่วงใย และความรับผิดชอบ ต่อครอบครัว ของลูกจ้าง จึงมีความยืดหยุ่น ในเรื่องของ ชั่วโมงทำงาน มีการอนุญาต ให้ลางานได้ ในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉินกับครอบครัวและการทำงานพาร์ทไทม์แบบถาวร ส่วน DHL นั้นจะมีความยืดหยุ่นสูงมากต่อความต้องการของลูกค้า โดยสามารถปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้

5) ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี FedEx ได้ใช้เงินลงทุนจำนวนมากกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนรู้ มีมาตรฐานในการจัดส่งที่น่าเชื่อถือ ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการฝึกอบรมพนักงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) แทนการฝึกอบรมในห้องเรียน การอบรมผ่านระบบ Interactive Video จะสัมพันธ์กันกับการปฏิบัติงานของพนักงาน และพนักงานสามารถใช้ระบบนี้เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับงานของตน รวมทั้งนโยบายของบริษัท ขั้นตอนการทำงาน และการให้บริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้ FedEx ยังได้พัฒนาโปรแกรมการทดสอบชื่อ (Quality Using Electronic System Training) “QUEST” เพื่อตรวจสอบให้แน่ใจว่าแบบทดสอบในการเรียนรู้ทั้งหมดนั้นถูกต้อง เหมาะสม ยุติธรรม และได้มาตรฐาน ส่วน DHL นั้นมีการคิดค้น พัฒนาและสนับสนุนให้มีโปรแกรมเสนอความคิดเห็นใหม่จากพนักงาน เพื่อสามารถนำโปรแกรมนี้ไปแบ่งปันประสบการณ์และความคิดที่จะช่วยปรับปรุงกระบวนการทำงานและบริการขององค์กรให้มีประสิทธิภาพได้ ซึ่งทั้ง 5 ประเด็นที่เลือกมาต้องอาศัยความรู้ซึ่งเป็นความรู้เรื่องเฉพาะ มีทักษะซึ่งจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีลักษณะที่บ่งบอกถึงบุคคลแต่ละบุคคลได้ และมีแรงจูงใจที่สามารถเป็นแรงผลักดันให้แสดงพฤติกรรมเพื่อนำองค์กรไปให้ถึงเป้าหมายได้

ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท DHL

บริษัท แดลชีอีฮิลล์บลมแอนด์ลินน์ หรือเรียกย่อว่า DHL เป็นบริษัทของประเทศเยอรมันที่ให้บริการทางด้านขนส่งและโลจิสติกส์โดยการขนส่งของบริษัทนี้มีหลายแบบ เริ่มตั้งแต่การขนส่งเอกสาร จดหมาย รวมไปถึงสินค้าขนาดใหญ่ก็ด้วย เช่น ตู้คอนเทนเนอร์ เป็นต้น DHL ประกอบด้วยสามหน่วยงานหลัก คือ 1) DHL Express 2) DHL Danzas Air & Ocean 3) DHL Solutions และ DHL เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้นำด้านบริการไปรษณีย์ภัณฑ์และโลจิสติกส์ Deutsche Post DHL Group และรวมสามหน่วยธุรกิจ ได้แก่ ดีเอชแอลเอ็กซ์เพรส ดีเอชแอล โกลเบลล์ พอร์เวอร์ดิง และเฟรท ดีเอชแอล ซัพพลายเชนนอกจากนี้ DHL ยังมีบทบาทสำคัญในการให้บริการที่มีคุณภาพและแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นไปในการพัฒนาทักษะและเพิ่มพูนความรู้ความสามารถให้แก่พนักงานในองค์กร ซึ่งนี่ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จซึ่งปัจจุบัน DHL มีบริษัทอยู่ในกว่า 220 ประเทศ จากอดีตถึงปัจจุบัน DHL ได้พัฒนาและเติบโตมาด้วยความมีประสบการณ์การทำงานอย่างผู้เชี่ยวชาญ DHL มีการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์อยู่อย่างเสมอเพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถนำเสนอบริการที่เป็นเลิศให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้การลงทุนอย่างต่อเนื่องก็ทำให้ DHL สามารถคงความเป็นผู้นำ และเติบโตล้ำหน้าคู่แข่งมาโดยตลอด (DHL, 2558)

ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท FedEx

บริษัท FedEx เป็นบริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์หนึ่งที่เป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดบริษัทหนึ่งในโลก FedEx เปิดตัวบริการขนส่งสินค้าทางเครื่องบินด้วยโบอิ้ง 777 และเปิดตัวบริการขนส่งภายในประเทศทั่วไปในจีน ซึ่งเป็นบริการที่ประหยัดขึ้น และไม่เคร่งเรื่องเวลามากนัก ในปี 2012 ได้ประกาศการตัดสินใจก่อตั้งศูนย์กลางระดับภูมิภาคแปซิฟิกตอนเหนือของ FedEx แห่งใหม่ที่สนามบินนานาชาติคันไซเมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น เพื่อใช้เป็นจุดรวมพัสดุภัณฑ์ที่มาจากเอเชียตอนเหนือที่จะนำส่งไปยังสหรัฐอเมริกา และเปิดตัวเส้นทางสำหรับเครื่องบินขนส่ง เพิ่มอีกสองเส้นทางในเอเชียแปซิฟิกพร้อมขยายบริการ FedEx International First ในเอเชียแปซิฟิกเพื่อให้ลูกค้าที่อยู่ในเมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลียและเมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่นได้รับประโยชน์จากบริการส่งพัสดุเร่งด่วนจากสหรัฐฯ แคนาดา และลาตินอเมริกา ปี 2013 มีการใช้ยานพาหนะไฟฟ้าที่ปลอดภัยจำนวนสิบคันในฮ่องกง และเปิดตัว FedEx® Quick Form ซึ่งเป็นโซลูชันการจัดส่งแบบอัตโนมัติที่มีกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้ากลุ่มเล็กในตลาดที่สำคัญ ๆ ในเอเชียแปซิฟิก ซึ่งเป็นแบบฟอร์มในเว็บไซต์ fedex.com มีลักษณะเหมือนใบตราส่งสินค้าทางอากาศที่เขียนด้วยลายมือ ช่วยให้การส่งข้อมูลการจัดส่งเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยปัจจุบันได้มีการขนส่งสินค้าต่าง ๆ และจดหมายมากถึง 6 ล้านชิ้น/วัน โดยมีเครือข่ายอยู่ถึง 220 ประเทศทั่วโลก และ FedEx ยังมีการใช้เครื่องบิน 667 ลำ และรถยนต์มากกว่า 90,000 คันในการขนส่งสินค้า ประเด็นสำคัญที่ทำให้บริษัท FedEx สามารถขึ้นเป็นบริษัทขนส่งที่ใหญ่ที่สุดได้อีกข้อหนึ่ง คือ ความกล้าได้กล้าเสียในการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยบริษัท FedEx ได้มีการ

กำหนดวิสัยทัศน์ของข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะต้องจัดส่งไปนั้น ต้องมีความสำคัญมากพอกับพัสดุภัณฑ์ที่ได้มีการจัดส่ง ดังนั้นบริษัท FedEx จึงได้มีการลงทุนเฉพาะในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ ด้าน IT มากกว่า 40,000 ล้านบาท/ ปี ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ส่งผลให้บริษัท FedEx สามารถนำหน้าคู่แข่งไปอย่างมากในด้าน IT นี้ (Fedex, 2556 ข)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง โลจิสติกส์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤตภาส อารีรักษ์ และทวิศักดิ์ กฤษเจริญ (2557) ได้กล่าวว่า สมรรถนะที่พึงประสงค์ของผู้ปฏิบัติงานด้านโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์ ของผู้ปฏิบัติงานด้านโลจิสติกส์ ระดับปฏิบัติการ ในส่วนของคลังสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 2) เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการศึกษาวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และผู้ประกอบการโลจิสติกส์ ที่มีลักษณะการดำเนินงานคล้ายกันนั้นสามารถนำไปพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของผู้ปฏิบัติงานดังกล่าวให้สามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรต่างๆ ได้มากที่สุดก่อนที่จะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไปในอนาคต

การวัดคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชาเปรียบเทียบกับประเทศไทย ด้วยเครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL โดยมีการศึกษาจากความคาดหวังและการรับรู้บริการจากมุมมองของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ใน 5 มิติ คือ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การสร้างความมั่นใจในบริการและการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ โดยทางผู้วิจัยพบว่าปัจจุบันคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชาและประเทศไทยมีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ใน 5 มิติ ดังที่กล่าวข้างต้น โดยภาพรวมผู้ ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชามีคุณภาพบริการระดับปานกลาง และประเทศไทยมีคุณภาพบริการสูง ประเด็นที่ผู้ประกอบการโลจิสติกส์ประเทศไทยควรพัฒนาคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Parasuraman et al., 1985, 1988 อังโน พิชญดา ดอนสมจิตร และคณะ, 2556)

การศึกษาเรื่อง Logistics Potentials in Business Competitive Advantage Creation ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การบริหารและการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ที่ผู้ทำวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงหลักการทำงานของระบบโลจิสติกส์ต่าง ๆ (Rafal, 2013)

การศึกษาความต้องการคุณลักษณะบุคลากรทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ ในกรณีศึกษาของ ผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม โดยการวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาลักษณะที่บุคลากรทางด้านโลจิสติกส์พึงจะมี โดยการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึง ผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังนั้นให้ความสำคัญกับภาพรวมและการทำตามคำสั่งซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยที่มี

ความต่างกันของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นก็ยังมีผลต่อปัจจัยในการเลือกบุคคลทางด้านโลจิสติกส์เช่นกัน (กาญจนา ทองทัตย์, 2554)

ฉลิลดา กำจัดภัย (2554) ได้กล่าวว่า การจัดการด้านโลจิสติกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของลูกค้าภายนอกองค์กร โดยกรณีศึกษาที่ใช้ศึกษาเป็น บริษัท NML. การศึกษานี้ทำเพื่อเพิ่มคุณภาพในการให้บริการของผู้บริโภคเพื่อให้บริษัทสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมั่นคง และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วย ผลของการวิจัยนี้ทำให้ผู้ทำวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่เป็นปัญหาของการให้บริการคือ การบริการหลังการขายต่อผู้บริโภค ยังไม่สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้ พร้อมทั้งขาดคุณภาพ ความเร็ว และมาตรฐานในการบริการอีกด้วย จากปัญหาที่พบนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า บริษัท NML ควรแก้ไขที่ปัญหภายในก่อน ซึ่งก็คือการบริการที่ขาดคุณภาพ ดังนั้น บริษัท NML จำกัด้จึงควรหาแนวทางในการแก้ไขปัญหซึ่งเป็นสาเหตุจากภายใน คือ การบริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ และปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน เพื่อลดต้นทุนในด้านโลจิสติกส์ได้อีกด้วย

สุนทรี เจริญสุข (2555) ได้แสดงให้เห็นว่า การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษาบริษัท วี-เซิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด โดยงานวิจัยนี้ จัดทำเพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงรูปแบบการทำการกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ และกระบวนการดำเนินงาน ของบริษัท วี-เซิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด ผลของการวิจัยนี้พบว่า กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ของบริษัท วี-เซิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัดนั้น มีผลตอบสนองต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท ดังนั้น บริษัท วี-เซิร์ฟ โลจิสติกส์ จึงควรมีการจัดทำกิจกรรมในหลาย ๆ ด้านควบคู่กันต่อไป

การวิเคราะห์ความไวและความคล่องตัวโลจิสติกส์ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมต่าง ๆ ต้องเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป เช่น ความต้องการของลูกค้าที่คาดการณ์ได้ยาก การพัฒนาการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็วและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โลจิสติกส์จึงต้องมุ่งพัฒนาความสามารถและปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ซึ่งการนำหลักการอื่น ๆ เข้ามารวมเพื่อความไวและความคล่องตัวจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร และบุคคลกรที่มีความสามารถหลากหลายทำงานได้อย่างและการทำงานอย่างเป็นระบบและเข้าใจถึงงานและหน้าที่ที่รับผิดชอบ (วุฒิไกรงามศิริจิตต์ และตรีทศ เหล่าศิริหงส์ทอง, 2554)

สรารัตน์ ธนผลรัตน์ (2555) ได้แสดงให้เห็นว่า การจัดการโลจิสติกส์และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพงานซ่อมแซมร้าน 7-Eleven ปัจจุบันการทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ผู้ประกอบการจะต้องรู้จักการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และสภาพของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นกิจการค้าปลีกในรูปแบบของร้านสะดวกซื้อที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ตลอดเวลาที่ผ่านมามีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทั่วประเทศ และเมื่อมีสาขาเพิ่มมากขึ้นปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือการปรับปรุงซ่อมแซมร้านที่ยุ่่งยาก และใช้เวลาทำให้ต้องปรับปรุงกระบวนการทำงานใหม่ เพื่อความพึงพอใจแก่ลูกค้า เมื่อสาขาเพิ่มมากขึ้นระบบการขนส่งเพื่อกระจาย

สินค้าไปยังสาขาต่าง ๆ ก็ต้องมีประสิทธิภาพรวดเร็ว และเลือกทางขนส่งที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด และอีกช่องทางของการกระจายสินค้า หรือศูนย์กระจายสินค้าของแต่ละพื้นที่ เช่น เทสโก้โลตัส หรือว่าจ้างบริษัทที่มีคลังสินค้าชั่วคราวพร้อมจัดส่งสินค้าให้ด้วย ซึ่งการขนส่งสินค้าไปยังสาขาต่าง ๆ ได้ตามเวลาที่กำหนดมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะส่งผลให้ Shelf มีสินค้าไว้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลาและไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวังและประสบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหมดหรือไม่พอจำหน่าย

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อผลประกอบการของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรที่มีผลต่อสถานะเศรษฐกิจในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะส่งผลถึงความมั่นคงและความเป็นอยู่ของประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จะถูกจัดเก็บและนำเสนอเป็นข้อมูลเชิงปริมาณหรือเป็นตัวเลขทางเศรษฐกิจ ซึ่งไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรก็ส่งผลกระทบต่อระบบอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ไม่ว่าจะเป็นค่าน้ำมันเพื่อใช้ในการขนส่ง ค่าวัตถุดิบในการผลิต หรือต้นทุนต่าง ๆ ไม่ว่าจะสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับสถานะของเศรษฐกิจในขณะนั้น ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีวางแผนในส่วนของการเงินเป็นอย่างดีเพื่อบริษัทจะได้รับผลกระทบน้อยที่สุดเท่าที่บริษัทจะรับมือไหว (โอปอ คำเกษม, 2552)

การปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและกระจายสินค้า ของบริษัท ซี-โปร โลจิสติกส์ แอนด์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการขนส่งและกระจายสินค้าทั่วทุกภูมิภาค และปัจจุบันมีลูกค้าที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง การบริการการขนส่งของบริษัทจึงไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาส จึงมีการวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าโดยคำนวณความต้องการการให้บริการจากลูกค้า โดยการลดต้นทุนค่าเสียโอกาสในการให้บริการที่เกิดจากจำนวนรถไม่พอต่อการขนส่งและให้บริการได้ไม่เต็มที่ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางบริษัทจึงต้องหาทางแก้ไขโดยการซื้อรถยนต์เพื่อการขนส่งเพิ่มขึ้น และสร้างแรงจูงใจในการลดอุบัติเหตุที่เกิดขณะขนส่งสินค้า และปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพในการซ่อมบำรุงรถเพื่อลดต้นทุนค่าเสียโอกาสในการขายได้ (ฉมา มาศ ประยงค์, 2555)

ธิดารัตน์ บุญมาก (2553) ได้กล่าวว่า การเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากภาวการณ์แข่งขันในการดำเนินธุรกิจสูงประกอบด้วยวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 2551 ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั่วโลก และจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้นมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตและการขนส่งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ธุรกิจผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงไม่น้อยไปกว่าธุรกิจอื่น และเนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีความต้องการสินค้าเป็นจำนวนมาก ความเหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นรวมถึงการจัดการด้านคุณภาพ บริการ และต้นทุน ซึ่งหากขาดการจัดการและความร่วมมือกันอย่างมีประสิทธิภาพภายในองค์กรและระหว่างองค์กรจะส่งผลให้ต้นทุนโลจิสติกส์ในการขนส่งสินค้าจากโรงงานไปยังลูกค้า

สูงขึ้นจากที่ควรจะเป็น นอกจากนี้อาจเกิดปัญหาในการส่งมอบสินค้าล่าช้าและเกิดความผิดพลาดทำให้ลูกค้าไม่พอใจต่อการให้บริการซึ่งจะส่งผลให้เสียลูกค้าได้ในอนาคต

นฤพล ภาคการ, นันทิ สุทธิการณัญญ (2555) ได้กล่าวว่า การศึกษาต้นทุนโลจิสติกส์ของการนำเข้าสินค้า ภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงในอุตสาหกรรมการผลิตทำให้บริษัทต่าง ๆ มีความตื่นตัวและปรับตัวให้เข้าถึงสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันโดยการนำกลยุทธ์และวิธีการในการบริหารจัดการต่าง ๆ เข้ามาใช้ในองค์กรเริ่มตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบสู่การผลิตไปจนถึงการนำส่งสินค้าให้กับลูกค้าซึ่งเป็นการบริหารที่ทุกบริษัทให้ความสำคัญและนำมาปรับใช้กับองค์กรของตน และระบบโลจิสติกส์คือยุทธศาสตร์สำคัญของบริษัท โดยเป็นตัวชี้ความสามารถในการแข่งขันระหว่างคู่แข่งและปัญหาของระบบโลจิสติกส์คือผู้ประกอบการไม่ได้พัฒนาระบบโลจิสติกส์ทั้งระบบแต่จะเลือกพัฒนาเป็นบางส่วนทำให้ระบบโลจิสติกส์ไม่เชื่อมต่อกันครบวงจรจึงส่งผลให้ประสิทธิภาพการประหยัดต้นทุนไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร ซึ่งการพัฒนาแบบครบวงจรจะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้านต่าง ๆ ได้

การเปรียบเทียบการจัดการระบบโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมยานยนต์นับเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญซึ่งแสดงถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในเวทีการค้าโลกประเทศไทยครอบคลุมชิ้นส่วนต่าง ๆ เช่น ตัวเครื่องยนต์ ระบบช่วงล่าง เบรก คัทซ์ ระบบพวงมาลัย ระบบขับเคลื่อนและระบบส่งกำลังรวมไปถึงระบบไฟฟ้า การแข่งขันทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศเข้มข้นขึ้นทุกวันการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นในระหว่างการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค (วิโรจน์ งามแสงเนตร, 2555)

พชรพร เศรษฐยานนท์ (2554) ได้กล่าวว่า การจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อผลประกอบการของร้านดอกไม้ เนื่องจากกิจการร้านดอกไม้เป็นกิจการที่สร้างกำไรให้แก่ผู้ประกอบการสูงจึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น และด้วยที่ดอกไม้มีระยะเวลาของความสดผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีระบบขนส่งและการจัดเก็บที่ดีให้คงสภาพสดใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งจึงต้องมีการวางแผนการขนส่งดอกไม้เพราะถ้าดอกไม้ได้รับความเสียหายจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการทางด้านต้นทุนอย่างมากซึ่งจะเกี่ยวโยงไปถึงผลกำไรของกิจการ การจัดการด้านโลจิสติกส์จึงช่วยส่งเสริมกิจการร้านดอกไม้เป็นอย่างมากในการกระจายดอกไม้ไปยังลูกค้าและร้านดอกไม้ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มความรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.4 สมมติฐาน

จากแนวคิดของ นิลรัตน์ นวกิจไพฑูรย์ (ม.ป.ป.) ที่ว่า หากต้องการทำงานให้ได้ประสิทธิภาพอย่างสูงสุดในสภาพแวดล้อมของการทำงานแบบเฉพาะไม่ว่าจะเป็น ด้านโลจิสติกส์หรืออื่น ๆ จำเป็นต้องมีคนที่มีความรู้เฉพาะด้านนั้น ๆ ในขณะที่ปฏิบัติงาน เนื่องจากหากขาดความรู้เฉพาะด้านนั้นไป

ย่อมส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภครวมถึงผลการวิจัยของ ฌาลิสกา กำจัดภัย (2554) ที่ค้นพบว่า การจัดการด้านโลจิสติกส์นั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของลูกค้าภายนอกองค์กรแล้วส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจึงเป็นที่มาของสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสามารถในการทำงานของโลจิสติกส์ (Logistics Competence) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากแนวคิดของ ประคัลภ์ ปิ่นทพลังกูร (2555); บุชยมาศ แสงเงิน (2556) และสุชาดา กิระนันท์ (2541) ที่ว่า เกี่ยวกับทักษะความสามารถ 5 ด้านที่องค์กรควรมีนั่นการบริหารจัดการโลจิสติกส์แบบบูรณาการ โดยจากงานวิจัยในอดีต สรวรรค์มี ธนผลรัตน์ (2555) ได้แสดงให้เห็นว่าการบูรณาการจัดการโลจิสติกส์นั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานแล้วส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ ผู้วิจัยเห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะส่งผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1.1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากแนวคิด บุชยมาศ แสงเงิน (2556) กล่าวว่า การทำงานด้วยความโปร่งใส คือ การปฏิบัติให้เกิดความถูกต้อง ยุติธรรม สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งทำให้องค์กรและผู้ปฏิบัติงานมีความรับผิดชอบ และมีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นองค์กรจึงต้องสร้างความโปร่งใสให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ได้การยอมรับและเชื่อถือจากผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1.2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2 การทำงานด้วยความโปร่งใส ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Matwiejczuk R., (2013) ที่กล่าวถึง ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์โดย 1 ในความสามารถนั้นคือ การบูรณาการภายในองค์กรโดยมีความหมายว่า เป็นการดำเนินงานให้แต่ละฝ่ายมีการประสานงานกันภายในบริษัท การทำงานร่วมกันแบบนี้จะส่งผลกระทบต่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพภายในองค์กร เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการถูกส่งออกไปหาผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคต้องการมาใช้บริการอีก จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1.3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3 การบูรณาการภายในส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากแนวคิดของ สุชาดา กิระนันท์ (2541) พบว่า ระบบสารสนเทศ มีองค์ประกอบมากมาย ได้แก่ ระบบคอมพิวเตอร์ทั้งฮาร์ดแวร์/ ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ผู้พัฒนาระบบ ผู้ใช้ระบบ พนักงานที่เกี่ยวข้องและผู้เชี่ยวชาญในสาขา โดยองค์ประกอบเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างสารสนเทศและส่งผลลัพธ์ที่ได้ให้แก่ผู้ใช้งาน โดยจะเป็นตัวช่วยสนับสนุนกระบวนการทำงานต่าง ๆ แล้วส่งผลถึงผู้มารับบริการหรือผู้บริโภคนั่นเอง จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1.4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4 ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากงานวิจัยในอดีตของ วุฒิไกร งามศิริจิตต์ และตรีทศ เหล่าศิริหงส์ทอง (2554) ที่กล่าวถึงสถานการณ์ในปัจจุบันของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ทำให้โลจิสติกส์ต้องมุ่งพัฒนาความสามารถในการปรับตัวหรือความยืดหยุ่นในการทำงาน เพื่อให้องค์กรมีการทำงานอย่างเป็นระบบและสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1.5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5 การยืดหยุ่นในการทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากสมมติฐานดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัย สรุปตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ความสามารถในการทำงานของโลจิสติกส์ (Logistics Competences)

ตัวแปรย่อย คือ 1) การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์

2) การทำงานด้วยความโปร่งใส

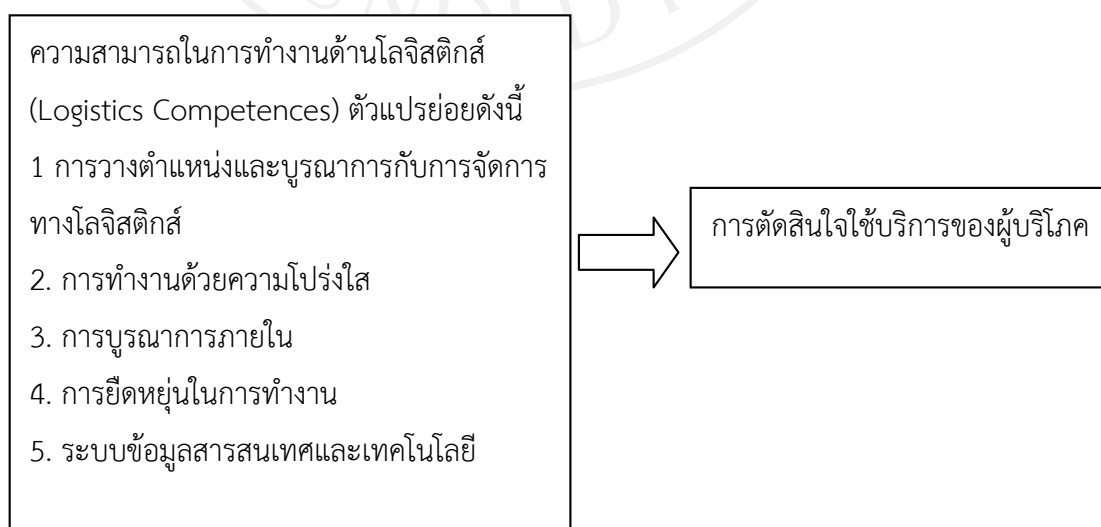
3) การบูรณาการภายใน

4) การยืดหยุ่นในการทำงาน

5) ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี

2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสามารถในการทำงานของโลจิสติกส์ กับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความสามารถในการทำงานของโลจิสติกส์ กับการใช้บริการของผู้บริโภคภายใต้แนวความคิดเรื่องการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค แนวคิดเรื่อง ความสามารถในการทำงานของโลจิสติกส์ และงานวิจัยของ Matwiejczuk (2013) การศึกษาเรื่อง Logistics Potentials in Business Competitive Advantage Creation เกี่ยวกับการบริหารและ การพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือกลุ่มเพศชายและเพศหญิง อายุ 18-55 ปี ที่มาใช้บริการขนส่งบริษัท DHL และบริษัท FedEx ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่มีบริษัทไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1: ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967)

ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	361	94
2,000	-	-	718	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
> 100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา: Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). New York: Harper & Row.

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ทั้งหมดจำนวน 400 คน ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือคนไทยและต่างชาติที่ใช้บริการบริษัท FedEx และ DHL ในเขตกรุงเทพฯ โดยแบ่งเป็นบริษัท FedEx จำนวน 200 คน และบริษัท DHL จำนวน 200 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

- 1) หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นคนไทยและต่างชาติที่ใช้บริการบริษัท FedEx และ DHL ในเขตกรุงเทพฯ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
- 2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
- 3) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์แบ่งกลุ่มกลุ่มละ 200 คนซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม
- 4) จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้
 - 4.1) กลุ่มผู้ใช้บริการ DHL จำนวน 200 คน
 - 4.2) กลุ่มผู้ใช้บริการ FedEx จำนวน 200 คน
- 5) เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ 4 ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการใช้บริการ (3) ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ (4) การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค
- 3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
- 3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
- 3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2: การตรวจสอบแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง30 คน	กลุ่มตัวอย่าง400 คน
1. การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์	0.493*	0.710
2. การทำงานด้วยความโปร่งใส	0.707	0.701
3. การบูรณาการภายใน	0.741	0.724
4. การยืดหยุ่นในการทำงาน	0.527*	0.735
5. ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี	0.904	0.751
ค่ารวมของ Logistics Competencies	0.718	0.727
6. การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	0.870	0.803

**ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ กลุ่มทดลอง 0.872 และกลุ่มตัวอย่าง 0.752

จากค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลองที่มีค่าความเชื่อมั่นน้อย เนื่องจากแบบสอบถามของทางผู้ทำวิจัยมีการแจกแบบสอบถามกระจายกลุ่มไม่มากพอทำให้เกิดค่าความเชื่อมั่นบางประเด็นคำถาม คือ การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ และการยืดหยุ่นในการทำงาน น้อยกว่า 0.7 โดย ปัจจัยการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ ผู้ทำวิจัยมีการตัดข้อความของ บริษัทที่กระบวนการให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ และบริษัทมีการจัดส่งสินค้าหลายช่องทาง เช่น ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ เป็น 0.743 และปัจจัยการยืดหยุ่นในการทำงาน ผู้ทำวิจัยมีการตัดข้อความของ สามารถอนุโลมให้ผู้อื่นมารับสินค้าแทนได้โดยมีใบเซ็นมอบอำนาจ ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการใช้บริการ และเปิดช่องทางในการสอบถามข้อมูล 24 ชั่วโมง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการท่านได้ เป็น 0.771 เมื่อมีการเก็บข้อมูลครบ 400 ชุด และมีการกระจายกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามแต่ละสาขาของบริษัท FedEx และ DHL ทำให้ค่าความเชื่อมั่นสูงขึ้น

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการโดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม

3.6.2 ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปรผล</u>
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 – 2.61	ไม่เห็นด้วย
2.62 – 3.42	เฉย ๆ
3.43 – 4.23	เห็นด้วย
4.24 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้และข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรต้น คือ ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ กับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

2) สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

2.1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ ประกอบด้วย (1) การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ (2) การทำงานด้วยความโปร่งใส (3) การบูรณาการภายใน (4) การยืดหยุ่นในการทำงาน (5) ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีกับตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

2.2) การเปรียบเทียบเรื่องความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ (Logistics Competence) ระหว่างข้อมูล 2 บริษัท คือ บริษัท DHL และบริษัท FedEx ใช้ค่าทดสอบที (T-test)

สรุปท้ายบทที่ 3

รูปแบบวิธีการวิจัย: งานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยรูปแบบวิธีการวิจัย: แบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหา: ความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ: วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ ครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) รวมเท่ากับ 0.872 โดยมีการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์มีค่าเท่ากับ 0.710 การทำงานด้วยความโปร่งใสมีค่าเท่ากับ 0.701 การบูรณาการภายในมีค่าเท่ากับ 0.724 การยืดหยุ่นในการทำงานมีค่าเท่ากับ 0.735 ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีมีค่าเท่ากับ 0.751 และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมีค่าเท่ากับ 0.803

กลุ่มประชากร: กลุ่มเพศชายและหญิง อายุ 18-55 ปี ที่มาใช้บริการขนส่งบริษัท DHL และบริษัท FedEx ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง: การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากตารางคำนวณสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 จากกลุ่มประชากรไม่แน่นอน ได้กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการเก็บข้อมูลและระยะเวลา: เป็นเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2558 ถึง มิถุนายน 2558

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล: ข้อมูลเชิงพรรณนา และข้อมูลเชิงอนุมาน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ด้วยการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าที (t-test)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นกรวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถในการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL และ FedEx พบว่า

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	208	52
หญิง	192	48
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ซึ่งจำแนกตามเพศได้เป็นเพศชาย 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และเป็นเพศหญิง 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL และ FedEx พบว่า

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	64	16.3
21-30	141	35.3
31-40	105	26.2
41-50	67	16.8
มากกว่า 50 ปี	23	5.7
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงถึงช่วงอายุต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL และ FedEx พบว่า

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	จำนวน
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.0
ปริญญาตรี	217	54.3
ปริญญาโท	99	24.7
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงถึงช่วงอายุต่าง ๆ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คือ 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือระดับปริญญาโทจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาโทเลย

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL และ FedEx พบว่า

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	84	21
พนักงานบริษัทเอกชน	168	42
เจ้าของธุรกิจ	84	21
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยกลุ่ม ตัวอย่างอยู่ในอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด คือ 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 21 เจ้าของธุรกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 21 และข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL และ FedEx พบว่า

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,001 บาท	71	17.3
10,001-20,000	90	22.5
20,001-30,000	104	26.0
30,001-40,000	84	21.0
40,001-50,000	47	11.7
50,000 บาทขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงถึงระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา คือช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 30,001-40,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ช่วงระดับรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.3 ช่วงระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL และ FedEx พบว่า

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบริษัท DHL และ FedEx

บริษัท	จำนวน	ร้อยละ
DHL	200	50.0
FedEx	200	50.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงถึงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามบริษัท DHL มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ FedEx มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL และ FedEx พบว่า

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์/พัสดุ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	300	75.0
1-2 ครั้งต่อเดือน	83	20.8
3-4 ครั้งต่อเดือน	10	2.5
5-6 ครั้งต่อเดือน	7	1.7
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงถึงความถี่ในการใช้บริการขนส่งของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ช่วงระดับ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.5 ช่วงระดับ 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

เมื่อวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL และ FedEx พบว่า

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการส่งผลิตภัณฑ์/พัสดุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปริมาณในการส่งพัสดุ	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ชิ้น/ ครั้ง	353	88.3
6-10 ชิ้น/ ครั้ง	43	10.7
11-15 ชิ้น/ ครั้ง	4	1.0
รวม	400	100

การศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงถึงปริมาณในการส่งพัสดุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ 1-5 ขึ้น/ ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คือ 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมาคือ ช่วงระดับ6-10 ขึ้น/ ครั้ง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ระดับ11-15 ขึ้น/ ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งพัสดุนับระดับ16-20 ขึ้น/ ครั้งและมากกว่า 20 ขึ้น/ ครั้ง

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL และ FedEx พบว่า

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท

เหตุผลที่เลือกใช้บริการขนส่ง	จำนวน	ร้อยละ
สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้อย่างตลอดเวลา	55	13.8
สินค้าถึงมือผู้รับตามเวลาที่กำหนด	210	52.5
สินค้าได้รับการดูแลเป็นอย่างดี	109	27.3
ความน่าเชื่อถือของบริษัท	26	6.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงถึงเหตุผลที่เลือกใช้บริการขนส่งของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นสินค้าถึงมือผู้รับตามเวลาที่กำหนดมีจำนวนมากที่สุด คือ 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ สินค้าได้รับการดูแลเป็นอย่างดีมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้อย่างตลอดเวลาจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ความน่าเชื่อถือของบริษัท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการขนส่งของพนักงาน

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL และ FedEx พบว่า

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	134	33.5
พ่อ แม่ ผู้ปกครอง	27	6.8
ญาติ	42	10.5
พนักงานในการรับบริการ	196	49.0
อื่น ๆ	1	0.2
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างของพนักงานในการรับบริการ มีจำนวนมากที่สุด คือ 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือเพื่อน มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ญาติ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 พ่อ แม่ ผู้ปกครอง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ผู้รับปลายทาง

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL และ FedEx พบว่า

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
8.01-11.00 น.	109	27.3
11.01-14.00 น.	77	19.2
14.01.- 17.00 น	119	29.8
17.01- 20.00 น	75	18.7
หลังจาก 20.00 น	20	5.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงถึงช่วงเวลาในการขนส่งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง เวลา14.01- 17.00 น. มีจำนวนมากที่สุด คือ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือเวลา 8.01-11.00 น. มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ช่วงเวลา 11.01-14.00 น. จำนวน 77 คิดเป็นร้อยละ 19.2 เวลา 17.01- 20.00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 เวลาหลังจาก 20.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL และ FedEx พบว่า

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านมักลองใช้บริการขนส่งกับบริษัทใหม่ ๆ เสมอ	83	20.8
ท่านมักใช้บริการขนส่งกับบริษัทเดิมเป็นประจำ	275	68.7
ท่านเลือกใช้บริการเฉพาะบริษัทที่ชื่นชอบ	42	10.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงถึงพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการขนส่งกับบริษัทเดิมเป็นประจำมีจำนวนมากที่สุด คือ275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมา คือพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการขนส่งกับบริษัทใหม่ ๆ เสมอ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการเฉพาะบริษัทที่ชื่นชอบ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกไม่คำนึงถึงกระบวนการทำงานด้านโลจิสติกส์

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL และ FedEx พบว่า

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะผลิตภัณฑ์/ พัสดุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่ง

ลักษณะของพัสดุ/ ผลิตภัณฑ์ที่ส่ง	จำนวน	ร้อยละ
กล่อง/ ลัง	298	74.5
ซองเอกสาร	65	16.3
โปสการ์ด	37	9.2
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงถึงลักษณะของพัสดุ/ ผลิตภัณฑ์ที่ส่งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น กล่อง/ ลัง มีจำนวนมากที่สุด คือ 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ซองเอกสาร มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 โปสการ์ด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL และ FedEx พบว่า

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการส่งผลิตภัณฑ์/ พัสดุ

วัตถุประสงค์ในการส่งพัสดุ	จำนวน	ร้อยละ
ส่งสินค้า/ พัสดุให้ญาติใช้	119	29.8
ส่งสินค้า/ พัสดุให้ลูกค้า	98	24.5
ส่งเอกสาร/ งานต่าง ๆ ให้ทางบริษัท	54	13.5
ส่งของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	129	32.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงถึงวัตถุประสงค์ในการส่งพัสดุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นส่งของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ มีจำนวนมากที่สุด คือ 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือส่งสินค้า/ พัสดุให้ญาติใช้ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ส่งสินค้า/ พัสดุให้

ลูกค้าจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่งเอกสาร/ งานต่าง ๆ ให้ทางบริษัทจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL และ FedEx พบว่า

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของผลิตภัณฑ์/ พัสดุปลายทางที่ได้รับ

ลักษณะของพัสดุปลายทางที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
สภาพสมบูรณ์ สินค้าไม่เสียหาย 100%	153	38.3
กล่องบุบเล็กน้อย สินค้าไม่เสียหาย 80%	247	61.7
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงถึงลักษณะของพัสดุปลายทางที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งเป็นกล่องบุบเล็กน้อย สินค้าไม่เสียหาย 80% มีจำนวนมากที่สุด คือ 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือสภาพสมบูรณ์ สินค้าไม่เสียหาย 100% มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกสภาพสินค้าต่ำกว่า 60%

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์

เมื่อวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL และ FedEx พบว่า

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์

การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
บริษัทมีการให้บริการเป็นระบบ	3.86	0.714	เห็นด้วย
บริษัทตรงต่อเวลาในการรับสินค้า	3.80	0.769	เห็นด้วย
บริษัทใส่ใจสินค้าให้ถึงมือผู้รับสภาพสมบูรณ์	4.55	0.619	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการวางตำแหน่งและ
บูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์

การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการ ทางโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปรผล
บริษัทจัดส่งสินค้าหลายช่องทาง	4.20	0.601	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.10	0.497	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยโดยรวม
ต่อปัจจัยการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย
อยู่ที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการบริการด้านบริษัทโลจิสติกส์ให้ถึงมือผู้รับ
สภาพสมบูรณ์ที่ค่าเฉลี่ย 4.55 มีความเห็นด้วย คือ บริษัทจัดส่งสินค้าหลายช่องทาง ที่ค่าเฉลี่ย 4.20
ตามด้วย บริษัทมีการให้บริการเป็นระบบ ที่ค่าเฉลี่ย 3.86 และสุดท้าย บริษัทตรงต่อเวลาในการรับ
สินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.80

เมื่อวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL และ FedEx
พบว่า

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการทำงานด้วยความโปร่งใส

การทำงานด้วยความโปร่งใส	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปรผล
บริษัททำงานด้วยความสุจริต	4.50	0.645	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปลูกฝังให้พนักงานมีจริยธรรม	3.81	0.768	เห็นด้วย
ไม่นำข้อมูลของผู้บริโภคไปเปิดเผย	3.89	0.719	เห็นด้วย
บริษัทมีการให้บริการอย่างตรงไปตรงมา	4.15	0.621	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.09	0.502	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยโดยรวม
ต่อการปัจจัยด้านการทำงานด้วยความโปร่งใสในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.09 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ค่าเฉลี่ย 4.50 ต่อการบริการด้านบริษัททำงานด้วยความสุจริต มีความเห็นของ บริษัทมีการให้บริการอย่างตรงไปตรงมา ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 มีความเห็นด้วยถัดมาที่ค่าเฉลี่ย 3.89 คือ ไม่นำข้อมูลของผู้บริโภคไปเปิดเผย และสุดท้ายที่ค่าเฉลี่ย 3.81 ที่ปลูกฝังให้พนักงานมีจริยธรรม

เมื่อวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL และ FedEx พบว่า

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการบูรณาการภายใน

การบูรณาการภายใน	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปรผล
การส่งคืนสินค้าบนเว็บไซต์เป็นการจัดการภายในที่ดี	3.99	0.737	เห็นด้วย
ใช้โปรแกรมจัดการระบบใบสั่งซื้อ	4.01	0.764	เห็นด้วย
องค์กรเปิดให้ผู้ตัดสินใจใช้บริการสามารถแสดงความเห็นในการที่จะพัฒนาองค์กรให้ดีขึ้น	4.43	0.634	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
จัดอบรมพนักงานทำให้ท่านรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการ	4.34	0.664	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.19	0.519	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยโดยรวม ต่อปัจจัยการบูรณาการภายในในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็น อย่างยิ่งต่อการที่องค์กรเปิดให้ผู้ตัดสินใจใช้บริการสามารถแสดงความเห็นเพื่อการพัฒนาองค์กร ที่ค่าเฉลี่ย 4.43 และจัดอบรมพนักงานให้รู้ถึงคุณภาพในการให้บริการได้ ที่ค่าเฉลี่ย 4.34 นอกจากนี้ มีความเห็นต่อประเด็นการใช้โปรแกรมจัดการระบบใบสั่งซื้อที่ค่าเฉลี่ย 4.01 และสุดท้าย การส่งคืน สินค้าบนเว็บไซต์ซึ่งเป็นการจัดการภายในที่ดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.99

เมื่อวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL และ FedEx พบว่า

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยืดหยุ่นในการทำงาน

การยืดหยุ่นในการทำงาน	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
บริษัทมีการให้บริการรับคืนสินค้าในกรณีสินค้าเสียหาย	4.01	0.734	เห็นด้วย
สามารถอนุโลมให้ผู้อื่นมารับสินค้าแทนได้	4.03	0.713	เห็นด้วย
เปิดช่องทางในการสอบถามข้อมูล 24 ชม.	4.04	0.722	เห็นด้วย
บริษัทมีนโยบายให้บริการผู้บริโภคนอกสถานที่	4.30	0.725	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.10	0.491	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยโดยรวมต่อปัจจัยด้านการยืดหยุ่นในการทำงานในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.10 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการที่บริษัทมีบริการผู้บริโภคนอกสถานที่ที่ค่าเฉลี่ย 4.30 มีความเห็นด้วยต่อประเด็นเปิดช่องทางให้สอบถามข้อมูล 24 ชม. ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 สามารถอนุโลมให้ผู้อื่นรับสินค้าแทนได้ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 และสุดท้าย ประเด็นบริษัทมีการรับคืนสินค้าในกรณีสินค้าเสียหายที่ค่าเฉลี่ย 4.01

เมื่อวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL และ FedEx พบว่า

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี

ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
ผู้บริโภครสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าออนไลน์ได้ 24 ชม.	4.47	0.648	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีการโฆษณาการให้บริการผ่านสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์	3.93	0.776	เห็นด้วย
บริษัทมีการนำความเห็นของผู้บริโภคมารับปรุงการให้บริการ	4.07	0.737	เห็นด้วย
เปิดช่องทางให้บริการลูกค้าทั้งในระบบสารสนเทศและจุดบริการตามสถานที่ต่าง ๆ	4.21	0.586	เห็นด้วย
รวม	4.17	0.474	เห็นด้วย

ผลการศึกษาดูตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยโดยรวมต่อปัจจัยด้านระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการบริการด้านที่ผู้บริโภคมารถตรวจสอบสถานะสินค้าออนไลน์ได้ 24 ชม. ที่ค่าเฉลี่ย 4.47 และมีความเห็นด้วยต่อประเด็นการบริการด้านการเปิดช่องทางให้บริการลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 4.21 การนำความเห็นของผู้บริโภคมาปรับปรุงการให้บริการที่ค่าเฉลี่ย 4.07 และประเด็นสุดท้ายการโฆษณาการให้บริการผ่านสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ที่ค่าเฉลี่ย 3.93

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

เมื่อวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL และ FedEx พบว่า

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
ท่านมีความต้องการในการนำส่งพัสดุผ่านบริษัทขนส่งเสมอ	3.90	0.584	เห็นด้วย
ท่านมีปัญหาในการเดินทางไปส่งพัสดุ	3.77	0.669	เห็นด้วย
ท่านมักใช้บริการบริษัทนำส่งพัสดุที่บุคคลใกล้ชิดเคยใช้	3.84	0.667	เห็นด้วย
ท่านมักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำส่งก่อนใช้บริการ	3.91	0.655	เห็นด้วย
ท่านทำการเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติอื่น ๆ ก่อนใช้บริการ	3.88	0.718	เห็นด้วย
ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการหลังประเมินทางเลือกแล้ว	4.00	0.670	เห็นด้วย
ท่านไม่ลังเลที่จะเลือกใช้บริการบริษัทนำส่งพัสดุหลังประเมินแล้วพบว่ามีความพึงพอใจ	4.08	0.673	เห็นด้วย
ท่านจะกลับมาใช้บริการหลังพึงพอใจในการให้บริการ	4.02	0.693	เห็นด้วย
เมื่อท่านนึกถึงความปลอดภัยของพัสดุท่านจะกลับมาใช้บริษัทเดิมอีก	3.94	0.675	เห็นด้วย
ท่านประทับใจการบริการจึงมีการบอกต่อผู้อื่น	3.98	0.693	เห็นด้วย
เมื่อท่านต้องส่งพัสดุอีกครั้งท่านนึกถึงบริษัทขนส่งเดิมที่เคยใช้	4.03	0.644	เห็นด้วย
รวม	3.94	0.388	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยแต่ละประเภทแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในทุกประเด็นคือ ท่านมีปัญหาในการเดินทางไปส่งพัสดุ ที่ค่าเฉลี่ย 3.77 ท่านมักใช้บริการบริษัทนำส่งพัสดุที่บุคคลใกล้ชิดเคยใช้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.84 ท่านทำการเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติอื่น ๆ ก่อนใช้บริการที่ค่าเฉลี่ย 3.88 ท่านมีความต้องการในการนำส่งพัสดุผ่านบริษัทขนส่งเสมอ ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 ท่านมักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำส่งก่อนใช้บริการที่ค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อท่านนึกถึงความปลอดภัยของพัสดุท่านจะกลับมาใช้บริษัทเดิมอีก ที่ค่าเฉลี่ย 3.94 ท่านประทับใจการบริการจึงมีการบอกต่อผู้อื่น ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการหลังประเมินทางเลือกแล้ว ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 ท่านจะกลับมาใช้บริการหลังพึงพอใจในการให้บริการที่ค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อท่านต้องส่งพัสดุอีกครั้งท่านนึกถึงบริษัทขนส่งเดิมที่เคยใช้ ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 และท่านไม่ลังเลที่จะเลือกใช้บริการบริษัทนำส่งพัสดุหลังประเมินแล้วพบว่ามีความพึงพอใจดีกว่า ที่ค่าเฉลี่ย 4.08

4.5 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL และ FedEx พบว่า

ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
(Constant)	2.002		6.308	0.000
ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์	0.469	0.293	6.119	0.000

$R^2 = 0.295$, Adjust $R^2 = 0.286$, $F = 37.440$, $p <$

จากค่า R Square (R^2) = 2.295 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการขนส่งของผู้บริโภคนั้น เป็นผลจากปัจจัยความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ (Logistics Competence) เพียง 29.5% เท่านั้น ส่วนที่เหลืออีก 70.5% เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

H1: ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากตารางด้านบน ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.469 หมายความว่า ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค กล่าวคือ หากความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.469 หน่วย

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระย่อยของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL และ FedEx พบว่า

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig	VIF
(Constant)	2.494		8.719	0.000	1.015
1.1 การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์	-0.091	-0.117	-2.743	0.006	
1.2 การทำงานด้วยความโปร่งใส	0.087	0.113	2.563	0.011	2.084
1.3 การบูรณาการภายใน	0.132	0.177	4.105	0.000	1.038
1.4 ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี	-0.109	-0.133	-3.147	0.002	1.630
1.5 การยืดหยุ่นในการทำงาน	0.333	0.421	9.623	0.000	3.005

$R^2 = 0.086$, Adjust $R^2 = 0.084$, $F = 32.940$, $p <$

จากค่า R Square (R^2) = 0.086 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการขนส่งของผู้บริโภคนั้น เป็นผลจากปัจจัยความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ทั้ง 5 ด้านเพียง 8.6% เท่านั้น ส่วนที่เหลืออีก 91.4% เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

จากค่า VIF ของตารางที่ 4.23 อธิบายได้ว่า หากค่า VIF มีค่าน้อย แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันน้อย โดยค่า VIF ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1-10

สมมติฐานที่ 1.1: การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

H1: การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากตาราง 4.23 ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐาน H1 สรุปว่า การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ -0.117 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ มีอิทธิพลในทางลบกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค กล่าวคือ หากปัจจัยด้านการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคลดน้อยลง 0.117 หน่วย

สมมติฐานที่ 1.2: การทำงานด้วยความโปร่งใส ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: การทำงานด้วยความโปร่งใส ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

H1: การทำงานด้วยความโปร่งใส ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากตาราง 4.23 ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐาน H1 สรุปว่า การทำงานด้วยความโปร่งใส ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.113 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการทำงานด้วยความโปร่งใส มีอิทธิพลในทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค กล่าวคือ หากปัจจัยด้านการทำงานด้วยความโปร่งใสมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.113 หน่วย

สมมติฐานที่ 1.3: การบูรณาการภายในส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: การบูรณาการภายใน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

H1: การบูรณาการภายในส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากตาราง 4.23 ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า การบูรณาการภายในส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.177 หมายความว่า ปัจจัยด้านการบูรณาการภายใน มีอิทธิพลในเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค กล่าวคือ หากปัจจัยด้านการบูรณาการภายในมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น 0.177 หน่วย

สมมติฐานที่ 1.4: ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

H1: ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากตาราง 4.23 ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ -0.133 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี มีอิทธิพลในเชิงลบกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค กล่าวคือ หากปัจจัยด้านระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคลดลง 0.133 หน่วย

สมมติฐานที่ 1.5: การยืดหยุ่นในการทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: การยืดหยุ่นในการทำงาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

H1: การยืดหยุ่นในการทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากตาราง 4.23 ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า การยืดหยุ่นในการทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.421 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการยืดหยุ่นในการทำงานมีอิทธิพลในเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค กล่าวคือ หากปัจจัยการยืดหยุ่นในการทำงานมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น 0.421 หน่วย

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เมื่อสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL และ FedEx พบว่า

ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ความสามารถในการทำงานของโลจิสติกส์ (Logistics Competence) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: การทำงานด้วยความโปร่งใส ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4: การบูรณาการภายในส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5: ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6: การยืดหยุ่นในการทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตาราง แสดงการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ การทำงานด้วยความโปร่งใส การบูรณาการภายใน ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี และการยืดหยุ่นในการทำงานนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากตารางแสดงการทดสอบสมมติฐาน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลทางบวกมากที่สุด คือ ปัจจัยการยืดหยุ่นในการทำงาน (Beta 0.421) รองลงมาคือ ปัจจัยการบูรณาการภายใน (Beta 0.177) และสุดท้ายคือปัจจัยการทำงานด้วยความโปร่งใส (Beta 0.113) ซึ่งจากการวิจัย

พบว่า มี 2 ปัจจัยย่อยจากทั้งหมด 5 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคไปในทางลบหรือทางตรงกันข้าม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ (Beta -0.117) และระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี (Beta -0.133) หมายความว่า หากธุรกิจยิ่งเพิ่มปัจจัยการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์และระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีมากขึ้น การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจะลดลง

4.7 การเปรียบเทียบปัจจัยความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ระหว่างบริษัท DHL และ FedEx

เมื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบของผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งระหว่างบริษัท DHL และ FedEx พบว่า

ตารางที่ 4.25: แสดงการเปรียบเทียบระหว่างบริษัท DHL และ FedEx

บริษัท	N	crosstab	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig.	t	
การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์	DHL	200	17.00 %	4.1838	.52421	0.03707	0.006	3.286
	FedEx	200	9.00 %	4.0225	.45473	0.03215		
การทำงานด้วยความโปร่งใส	DHL	200	24.50 %	3.9838	.47558	0.03363	0.135	-4.303
	FedEx	200	17.00 %	4.1950	.50572	0.03576		
การบูรณาการภายใน	DHL	200	14.50 %	4.0450	.48583	0.03435	0.412	-5.948
	FedEx	200	12.00 %	4.3412	.51006	0.03607		
ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี	DHL	200	10.05 %	3.9575	.49944	0.03532	0.008	-6.109
	FedEx	200	23.00 %	4.2425	.43113	0.03049		
การยืดหยุ่นในการทำงาน	DHL	200	11.00 %	4.2338	.47558	0.03363	0.380	4.390
	FedEx	200	8.50 %	4.0287	.45816	0.03240		

หลังจากผู้วิจัยทำการทดสอบกลุ่มตัวอย่างบริษัท DHL และ FedEx ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของประเด็นด้านต่าง ๆ ดังกล่าวต่อไปโดย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทีอิสระ (Independent t-test) พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความเห็นแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ ของทั้ง 2 บริษัท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = 3.286, p < .05$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าบริษัท DHL มีการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ที่ค่า Crosstab 17.00 % ซึ่งมากกว่า FedEx ที่ค่า Crosstab 9.00 % และชุดข้อมูลด้านระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ทั้งสองกลุ่มมีความเห็นว่า ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-6.109, p<.05$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าบริษัท FedEx นั้นมี ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีที่ค่า Crosstab 23.00 % ซึ่งมากกว่า DHL ที่ค่า Crosstab 10.05 %

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความเห็นไม่แตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ชุดข้อมูลด้านการทำงานด้วยความโปร่งใส พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความเห็นว่า การทำงานด้วยความโปร่งใสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -4.303, p > .05$) ชุดข้อมูลด้านการบูรณาการภายใน พบว่า กลุ่มตัวอย่างการใช้บริการทั้งสองบริษัทมีความเห็นด้วยว่า การทำงานด้วยความโปร่งใส ของทั้ง 2 บริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t = -5.948, p > .05$)

และชุดข้อมูลด้านการยืดหยุ่นในการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองบริษัทมีความเห็นว่าการยืดหยุ่นในการทำงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t=4.390, p>.05$)

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้
ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษานี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง ในช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับการศึกษามากที่สุด อาชีพของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนน้อยสุดระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการขนส่งของผู้ตอบแบบสอบถามระดับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด ปริมาณในการส่งพัสดุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในระดับ 1-5 ชิ้น/ ครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าถึงมือผู้รับตามเวลาที่กำหนดมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้บริการคือพนักงานในการรับบริการมากที่สุด ช่วงเวลา 14.01-17.00 น เป็นช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้มากที่สุด พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการขนส่งกับบริษัทเดิมจำนวนมากที่สุด ลักษณะของพัสดุนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะส่งเป็นกล่อง/ ลัง เหตุผลที่ส่งพัสดุส่วนใหญ่เป็นส่งของขวัญในโอกาสพิเศษมากที่สุดลักษณะของพัสดุปลายทางที่ได้รับนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า กล่องบุบเล็กน้อย สินค้าไม่เสียหาย 80%

ข้อมูลด้านความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ การทำงานด้วยความโปร่งใส การบูรณาการภายใน ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี และการยืดหยุ่นในการทำงาน แต่ละปัจจัยย่อยทั้ง 5 ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในปัจจัยย่อยทั้งหมด คือ การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ การทำงานด้วยความโปร่งใส การบูรณาการภายใน การยืดหยุ่นในการทำงาน และ ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี

ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการขนส่งของผู้บริโภคทั้ง 11 ประเด็น คือ ท่านมีปัญหาในการเดินทางไปส่งพัสดุ ท่านมักใช้บริการบริษัทนำส่งพัสดุที่บุคคลใกล้ชิดเคยใช้ ท่านทำการเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติอื่น ๆ ก่อนใช้บริการ ท่านมักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำส่งก่อนใช้บริการ ท่านมักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำส่งก่อนใช้บริการ เมื่อท่านนึกถึงความปลอดภัยของพัสดุท่าน

จะกลับมาใช้บริษัทเดิมอีก ท่านประทับใจการบริการจึงมีการบอกต่อผู้อื่น ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการหลังประเมินทางเลือกแล้ว ท่านจะกลับมาใช้บริการหลังพึงพอใจในการให้บริการ เมื่อท่านต้องส่งพัสดุอีกครั้งท่านนึกถึงบริษัทขนส่งเดิมที่เคยใช้ และท่านไม่ลังเลที่จะเลือกใช้บริการบริษัทนำส่งพัสดุหลังประเมินแล้วพบว่ามีความพึงพอใจ โดยการตัดสินใจบริการขนส่งของผู้บริโภคแต่ละประเด็นย่อยนั้นมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันหมดทั้ง 11 ประเด็น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความสามารถในการทำงานของโลจิสติกส์ (Logistics Competence) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยความสามารถในการทำงานของโลจิสติกส์ (Logistics Competence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยความสามารถในการทำงานของโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.1 การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1

สมมติฐานที่ 1.2 การทำงานด้วยความโปร่งใส ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยการทำงานด้วยความโปร่งใส ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยการทำงานด้วยความโปร่งใสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2

สมมติฐานที่ 1.3 การบูรณาการภายในส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยการบูรณาการภายใน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยการบูรณาการภายใน มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3

สมมติฐานที่ 1.4 ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี มีอิทธิพลส่งทางลบผลตรงกันข้ามต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4

สมมติฐานที่ 1.5 การยืดหยุ่นในการทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยการยืดหยุ่นในการทำงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยการยืดหยุ่นในการทำงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5

5.2 การอภิปรายผล

ปัจจัยความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์

จากผลทดสอบสมมติฐานที่เกิดขึ้นนั้น ความสามารถในการทำงานของโลจิสติกส์ (Logistics Competence) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งนี้ เนื่องจากความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์นั้นมีกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ การทำงานด้วยความโปร่งใส การบูรณาการภายใน การยืดหยุ่นในการทำงาน และระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี โดยแต่ละกิจกรรมจะมีความทำงานที่ต่างกันออกไป เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้ารับบริการมาจากการจัดการระบบการทำงานภายในองค์กรหรือเคยเข้ารับบริการแล้วต้องการเข้ารับบริการเดิมอีกครั้ง โดยมีแรงดึงดูดมาจากความพอใจในการเข้ารับบริการครั้งก่อน พร้อมทั้งการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในการทำงานของบริษัทนั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้กระบวนการทำงานภายในองค์กร การยืดหยุ่นในการประสานการดำเนินงานต่าง ๆ อาทิ เช่น การให้บริการรับคืนสินค้าในกรณีสินค้าเสียหาย ย่อมส่งผลต่อผู้บริโภค รู้สึกลดความเสี่ยงในการใช้บริการเพิ่มขึ้นและมีทิศทางสอดคล้องกับแนวคิดของ Matwiejczuk (2013) ที่ว่า ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์แต่ละด้านย่อมมีการส่งผลต่อผู้ใช้บริการโดยตรง เนื่องผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะใช้บริการใดจะต้องเชื่อมั่นว่าองค์กรนั้นมีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ

ปัจจัยการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์

จากผลทดสอบสมมติฐานที่เกิดขึ้นนั้น การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งในประเด็นของการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์นั้น โดยหลักแล้วเป็นเรื่องของกระบวนการทำงานภายในขององค์กร ซึ่งในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถามอาจเข้าใจประเด็นนี้ไม่ชัดเจน เนื่องจากมองเห็นเป็นเรื่องที่ไกลตัวและเป็นการดำเนินงานภายในขององค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถรับรู้ได้ ซึ่งส่งผลให้ทิศทางไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ “การจัดการทางโลจิสติกส์” (ม.ป.ป.) ที่ว่า การจัดการทางโลจิสติกส์ที่ดีย่อมส่งผลต่อผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น โดยการมีขั้นตอนและลำดับการจัดการที่เป็นระบบนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับการบริหารงานที่เป็นวงจรและมีประสิทธิภาพ การผลิตสินค้าโดยใช้ต้นทุนต่ำ

จำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อให้สามารถจัดซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้ง่าย ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่าคู่แข่งอื่น

ปัจจัยการทำงานด้วยความโปร่งใส

จากผลทดสอบสมมติฐานที่เกิดขึ้นนั้น การทำงานด้วยความโปร่งใส ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยปัจจัยการทำงานด้วยความโปร่งใสของบริษัท DHL และ FedEx นั้น นอกจากทางบริษัทมีการยึดมั่นหลักการการทำงานด้วยความสุจริต ผู้มาใช้บริการยังรู้สึกถึงการให้บริการแบบตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบผู้บริโภคของบริษัท บริษัทยังมีการปลูกฝังให้พนักงานมีจริยธรรมในการทำงานด้วยความสุจริต เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกดีและประทับใจในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พร้อมทั้งยังได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือจากผู้ตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย และมีทิศทางสอดคล้องกับแนวคิดของ บุษยามาศ แสงเงิน (2556) ที่ว่า การทำงานด้วยความโปร่งใส คือ การปฏิบัติให้เกิดความถูกต้อง ยุติธรรม สามารถตรวจสอบได้ รวมถึงจิตใต้สำนึกของแต่ละคนที่มีความซื่อสัตย์และความตั้งใจที่จะทำงานให้ถูกต้องและโปร่งใส ซึ่งที่จะเป็นมาตการสำคัญที่จะช่วยป้องกันการทุจริต ทำให้องค์กรและผู้ปฏิบัติงานมีความรับผิดชอบและมีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นองค์กรจึงต้องสร้างความโปร่งใสให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ได้การยอมรับและเชื่อถือ

ปัจจัยการบูรณาการภายใน

จากผลทดสอบสมมติฐานที่เกิดขึ้นนั้น การบูรณาการภายในส่งผลบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค การบูรณาการภายในนั้นเป็นการทำงานแบบเป็นทีมโดยให้แต่ละแผนกนั้นประสานงานกันภายในบริษัท โดยองค์กรอาจมีการเปิดโอกาสให้ผู้ตัดสินใจใช้บริการแสดงความเห็นในการพัฒนาการเพื่อให้ผลการดำเนินงานออกมาได้มีประสิทธิภาพสูงสุด สร้างความน่าเชื่อถือจากการเข้ารับบริการและหลังการเข้ารับบริการ การสอบถามความเห็นทันทีหลังให้บริการแก่ผู้บริโภค รับฟังข้อเสนอแนะและจดจำพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละราย เพื่อให้เกิดข้อบกพร่องน้อยที่สุดและเพื่อให้ผู้ตัดสินใจใช้บริการสามารถใช้บริการได้อย่างมีคุณภาพยิ่งขึ้น และมีทิศทางสอดคล้องกับแนวคิดของ ภพธร พิพัฒรัตน์ (2554) ที่ว่า การบูรณาการภายในองค์กร ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมโดยให้แต่ละฝ่ายแต่ละแผนกที่เกี่ยวข้องกันประสานงานกันภายในบริษัท

ปัจจัยระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี

จากผลทดสอบสมมติฐานที่เกิดขึ้นนั้น ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เทคโนโลยีพัฒนาเพิ่มยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากจะทำให้มีช่องทางขนส่งทางอื่นให้ผู้บริโภคใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคหันไปใช้ระบบการทำงานอื่นที่รวดเร็วกว่า ซึ่งในปัจจุบันนวัตกรรมและเทคโนโลยีได้พัฒนาก้าวหน้าไปอย่างมากการส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเป็นรูปธรรมเป็นวัตถุเสมอไป อาจเป็นข้อมูล

หรืออื่น ๆ ซึ่งอาจทำให้การเลือกใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ลดน้อยลง จากบทความทางเลือกของผู้บริโภค ความเหลื่อมล้ำในยุคดิจิทัลของ อธิป อัศวานันท์ (2556) และมีทิศทางตรงกันข้ามกับแนวคิดของ สุชาติดา กิระนันท์ (2541) ที่ว่า การจัดการโลจิสติกส์ในปัจจุบัน จำเป็นจะต้องใช้ความสามารถของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการจัดการค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นการนำข้อมูลสินค้า ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลคู่ค้า และกระบวนการการทำงานเข้าสู่ฐานข้อมูลระบบเพื่อให้การจัดการและการทำงานมีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มความรวดเร็วและความแม่นยำในการจัดการให้กับองค์กร การคำนึงถึงผลลบจากการใช้เทคโนโลยีในการทำงานเป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่ควรมองข้ามเป็นอย่างยิ่ง การป้องกันการโจรกรรมข้อมูลองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรมีการป้องกัน การประเมินการทำงานและอัปเดตฐานข้อมูลเสมอ

ปัจจัยการยึดหยุ่นในการทำงาน

จากผลทดสอบสมมติฐานที่เกิดขึ้นนั้น การยึดหยุ่นในการทำงานส่งผลบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยปัจจุบันบริษัท FedEx และ DHL มีการให้บริการรับคืนสินค้าในกรณีต่าง ๆ รวมทั้งการอนุมัติให้ผู้อื่นมารับสินค้าแทนหรือแม้กระทั่งการให้บริการแก่ผู้บริโภคนอกสถานที่ส่งผลต่อผู้ตัดสินใจใช้บริการโดยผู้ใช้บริการจะรู้สึกสะดวกต่อการเข้ารับบริการ พร้อมทั้งยังกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความพึงพอใจ โดยปัจจัยการยึดหยุ่นในการทำงานนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และมีทิศทางสอดคล้องกับแนวคิดของ ประคัลภ์ ปันพหลังกูร (2555) ที่ว่า การสร้างความยึดหยุ่นภายในองค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรเดินไปข้างหน้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ การยึดหยุ่นไม่ใช่การผ่อนปรนองค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างกฎระเบียบที่ทำให้พนักงานรู้สึกอยากที่จะปฏิบัติตามขณะเดียวกันก็ไมู้สึกกดดันกับกฎระเบียบนั้น ๆ และให้ความรู้สึกเหมือนอยู่กับครอบครัวมากกว่ามาทำงานเพื่อปลุกฝังให้พนักงานใหม่คล้อยตามและพัฒนาไปสู่การเป็นบุคลากรคุณภาพในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1) ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบว่า อันเป็นผลมาจากความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ ควรเลือกกลุ่มที่เป้าหมายที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 มีระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001-30,000 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการขนส่ง ดังนั้นความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ ผลการศึกษาข้างต้นเป็นแนวทางการองค์กรธุรกิจในการตัดสินใจเลือกกลุ่มลูกค้าดังกล่าวมาข้างต้นหากเลือก

2) ปัจจัยความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ (Logistics Competences) ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ การทำงานด้วยความโปร่งใส การบูรณาการภายใน และการยืดหยุ่นในการทำงาน

2.1) ปัจจัยการทำงานด้วยความโปร่งใส ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการทำงานด้วยความโปร่งใสให้มากขึ้น นอกจากจะสร้างความรู้สึกดีและความประทับใจในการตัดสินใจใช้บริการให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วยโดยการมีความตรงไปตรงมาในกระบวนการทำงาน และไม่บิดเบือนข้อมูลหรือข้อตกลงในการให้บริการแก่ลูกค้า

2.2) ปัจจัยการบูรณาการภายในโดยการสนับสนุนประเด็นนี้เป็นการระบบต่าง ๆ ภายในองค์กรเพื่อให้เกิดการบูรณาการภายในที่มีประสิทธิภาพ องค์กรควรเริ่มจากการทำงานแบบเป็นทีมก่อน โดยให้แต่ละแผนกนั้นประสานงานกันภายในบริษัทเพื่อให้ผลการดำเนินงานออกมามีประสิทธิภาพสูงสุด และส่งผลต่อการให้บริการแก่ผู้ตัดสินใจใช้บริการที่เข้ามาส่งพัสดุอีกด้วย โดยแต่ละแผนกจะต้องรู้และรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเองในกระบวนการทำงานให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด ก่อนจะส่งต่องานในส่วนรับผิดชอบของตนให้กับแผนกอื่นเพื่อเข้าสู่กระบวนการต่อไป ดังนั้นแต่ละแผนกจะต้องมีการติดต่อประสานงานที่ชัดเจนและเป็นไปในแนวทางเดียวกันอย่างเป็นระบบ เพื่อกำจัดข้อผิดพลาดในการสื่อสารและส่งต่อกระบวนการทำงานในขั้นตอนต่อไปให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.3) ปัจจัยการยืดหยุ่นในการทำงาน โดยการสนับสนุนปัจจัยด้านนี้จะทำให้องค์กรสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับการบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าองค์กรไม่ได้เคร่งครัดเกินไป พร้อมทำงานบริการด้วยใจส่งผลให้ผู้ตัดสินใจใช้บริการสามารถกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความพึงพอใจ โดยองค์กรต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของพนักงานไม่ว่าจะเป็นด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน การให้สวัสดิการด้านต่าง ๆ รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมรอบตัวด้วย เพื่อให้พนักงานเกิดความรักในองค์กรอย่างแท้จริงและพร้อมที่จะทำงานให้องค์กรอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

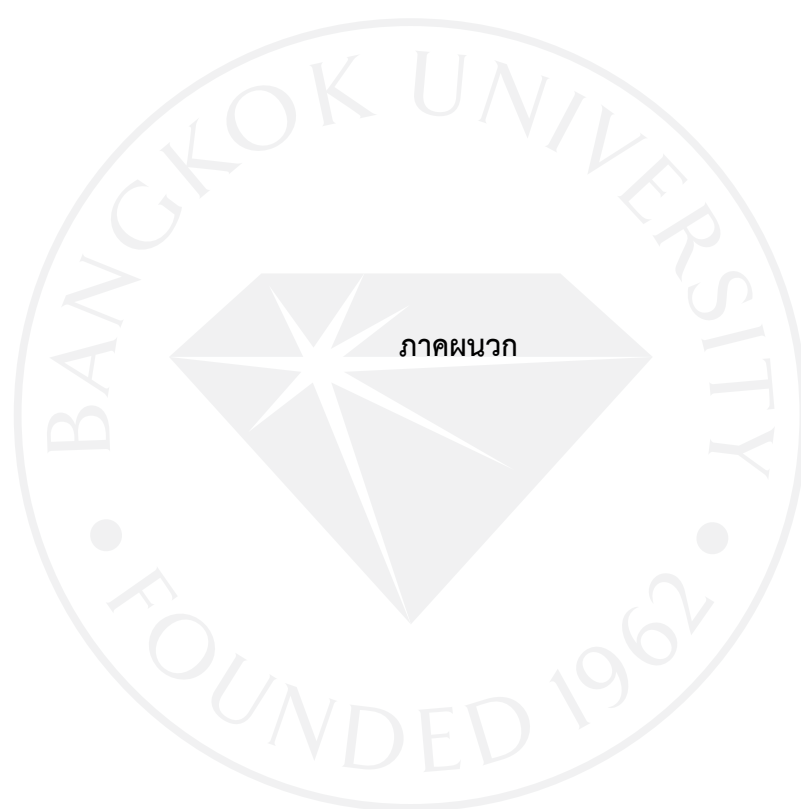
เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

การศึกษานี้ทำการศึกษาเพียง 2 บริษัทเท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยให้ครอบคลุมบริษัทอื่นมากกว่านี้เพื่อให้ทราบถึงผลโดยรวมเพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดการรูปแบบความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กาญจนา ทองทัตย์. (2554). *ความต้องการคุณลักษณะบุคลากรทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการในกรณีศึกษาของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- กฤตภาส อารีรักษ์ และทวีศักดิ์ กฤษเจริญ. (2557). *สมรรถนะที่พึงประสงค์ของผู้ปฏิบัติงานด้านโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรณีส่งไอโฟนกลายเป็นก้อนหิน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/Content/IT>.
- ชิน อารังวิวัฒน์. (2554). *พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคาร์แคร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล*. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์.
- ฉลิลศา กำจัดภัย. (2554). *การจัดการด้านโลจิสติกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของลูกค้าภายนอกองค์กร โดยกรณีศึกษาที่ใช้ศึกษาเป็น บริษัท NML*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- DHL. (2558). *อะไรคือ DHL Web Shipping*. สืบค้นจาก http://www.dhl.co.th/th/express/shipping/ship_online.html.
- เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2555). *การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา* (รายงานการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชญัญญา วสุศรี. (2554). *การจัดการผู้ส่งมอบ (Supplier Management)*. สืบค้นจาก http://logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view=article&id=160:-supplier-management-&catid=41:supply-chain&Itemid=89.
- นระ คมนามูล. (2550). *ความหมาย โลจิสติกส์ ในด้านการขนส่ง*. สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=1&bookID=589&read=true&count=true.
- Nanosoft. (ม.ป.ป.). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://nanosoft.co.th/maktip72.htm>.
- บุญเกียรติ ชิวะตระกูลจิต. (2548). *กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- บุษยามาศ แสงเงิน. (2556). *ความโปร่งใสในการทำงาน*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/537987>.
- บุรณะศักดิ์ มาตหมาย. (2554). *ห่วงโซ่อุปทาน ในกระบวนการบริหารการสั่งซื้อสินค้าและบริการ (Order Management)*. สืบค้นจาก <http://www.thailandindustry.com/guru/view.php?id=6098§ion=9&rcount=Y>.

- ปกรณัม ปกรณกรณัม คำกอง. (2552). *การตัดสินใจ (Decision)*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/284784>.
- ประพนธ์ ผาสุขยัต. (2554). “การประเมิน” ส่วนเกินหรือความจำเป็น. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/50093>.
- ประคัลภ์ ปณิตพลังกูร. (2555). *ว่าด้วยความยืดหยุ่นในการทำงาน*. สืบค้นจาก <https://prakal.wordpress.com/2012/07/20/ว่าด้วยความยืดหยุ่นในการทำงาน/>.
- พิชญดา ดอนสมจิตร, ธนัญญา วสุศรี, จิรัชัย พุทธกุลสมศิริ, ปกัศร ชัยวัฒน์ และทวีศักดิ์ กฤษเจริญ. (2556). การวัดคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชาเปรียบเทียบกับประเทศไทยด้วยเครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 16, 128-141.
- FedEx. (2556 ก). *ประวัติความเป็นมา fedex*. สืบค้นจาก http://www.fedex.com/th_thai/about/history.html.
- FedEx. (2556 ข). *เกี่ยวกับ FedEx*. สืบค้นจาก http://www.fedex.com/th_thai/about/who.html.
- Logisticscorner. (2552). *การบริหารจัดการโลจิสติกส์แบบบูรณาการ*. สืบค้นจาก http://logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view=article&id=574:integratedlogistics&catid=40:logistics&Itemid=87.
- Logistics New. (2556). *เทรนด์อุตสาหกรรมโลจิสติกส์โต 7%*. สืบค้นจาก <http://www.freightmaxad.com/magazine/>.
- วัฒนา คณาวิทยา. (2551). ความจำเป็นที่ประเทศไทยต้องมีกฎหมายเกี่ยวกับโลจิสติกส์. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนทรี เจริญสุข. (2555). การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษา บริษัท วี-เซิร์ฟโลจิสติกส์ จำกัด. *วารสาร มฉก.วิชาการ*, 119.
- อชิป อัศวนันท์. (2556). *ทางเลือกของผู้บริโภค ความเหลื่อมล้ำในยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/539259>.
- Matwiejczuk, R. (2013). Logistics potentials in business competitive advantage creation. *Logforum*, 9(4), 265-275. สืบค้นจาก <http://www.logforum.net/issue4/5>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

แบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ส่วน ซึ่งได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการจัดทำงานวิจัย วิชาการค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โปรดให้ความอนุเคราะห์ในการตอบคำถาม ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลที่ท่านตอบจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการต่อไป

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ เพศชาย เพศหญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 21 ปี 21-30 31-40
 41-50 มากกว่า 51 ปี
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท
 สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจ
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. รายได้ ต่ำกว่า 10,001 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ส่วนพฤติกรรม

6. คุณใช้บริการขนส่ง DHL/ FedEx บ่อยแค่ไหน
 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน
 5-6 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 6 ครั้ง
7. ปริมาณในการส่งพัสดุอย่างน้อยแค่ไหน
 1-5 ชิ้น/ ครั้ง 6-10 ชิ้น/ ครั้ง 11-15 ชิ้น/ ครั้ง
 16-20 ชิ้น/ ครั้ง มากกว่า 20 ชิ้น/ ครั้ง

8. เหตุผลที่คุณเลือกใช้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท (เลือกข้อที่สำคัญที่สุดในความเห็นของท่าน)
- สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้อย่างตลอดเวลา
 - สินค้าถึงมือผู้รับตามเวลาที่กำหนด
 - สินค้าได้รับการดูแลเป็นอย่างดี
 - ความน่าเชื่อถือของบริษัท
 - การบริการขนส่งของพนักงาน
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
- เพื่อน
 - พ่อ แม่ ผู้ปกครอง
 - ญาติ
 - พนักงานในการรับบริการ
 - อื่น ๆ โปรดระบุ
10. คุณเลือกใช้บริการช่วงเวลาไหนมากที่สุด
- 8:01 - 11:00น.
 - 11:01 - 14:00น.
 - 14:01 - 17:00น.
 - 17:01 - 20:00น.
 - หลังจาก 20:00น.
11. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของท่านเป็นอย่างไร(ตอบข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด)
- ท่านมักลองใช้บริการขนส่งกับบริษัทใหม่ๆเสมอ
 - ท่านมักใช้บริการขนส่งกับบริษัทเดิมเป็นประจำ
 - ท่านเลือกใช้บริการเฉพาะบริษัทที่ชื่นชอบ
 - ท่านใช้บริการขนส่งโดยไม่คำนึงถึงกระบวนการทำงานด้านโลจิสติกส์
12. ลักษณะของพัสดุ/ ผลิตภัณฑ์ที่ส่ง โปรดเลือกข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด
- กล่อง/ ลัง
 - ซองเอกสาร
 - ไปสการ์ด
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านส่งพัสดุเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด
- ส่งสินค้า/พัสดุให้ญาติใช้
- ส่งสินค้า/พัสดุให้ลูกค้า
- ส่งเอกสาร/ งานต่าง ๆ ให้ทางบริษัท
- ส่งของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ
- อื่น ๆ โปรดระบุ
14. เมื่อท่านหรือผู้รับปลายทางได้รับพัสดุแล้ว ลักษณะของพัสดุปลายทางเป็นอย่างไร
- สภาพสมบูรณ์ สินค้าไม่เสียหาย 100%
- กล่องบุเล็กน้อย สินค้าไม่เสียหาย 80%
- กล่องบุมาก สินค้าเสียหายเล็กน้อย 60%
- กล่องบุ สินค้าเสียหายมาก ต่ำกว่า 40%

ส่วนที่ 3: ความสามารถในการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความนี้อย่างไร โดยใส่เครื่องหมาย / ลงในคำตอบที่ตรงกับข้อความเห็น
ของท่านมากที่สุด

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.1 การวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์					
บริษัทมีกระบวนการให้บริการแก่ผู้บริโภครวมอย่างเป็นระบบ					
บริษัทมีความตรงต่อเวลาในการรับส่งสินค้า					
บริษัทใส่ใจและดูแลสินค้าให้ถึงมือผู้รับในสภาพสมบูรณ์ครบถ้วน					
บริษัทมีการจัดส่งสินค้าหลายช่องทาง เช่น ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ					
3.2 การทำงานด้วยความโปร่งใส					
บริษัทยึดมั่นหลักการทำงานด้วยความสุจริต					
ปลุกฝังให้พนักงานมีจริยธรรมในการทำงาน					
การไม่นำข้อมูลต่างๆของผู้บริโภคไปเปิดเผยหรือขายให้กับบริษัทอื่นที่จะส่งผลในทางเสื่อมเสียของผู้บริโภค					
บริษัทมีการให้บริการแบบตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบผู้บริโภค					

(ตารางมีต่อ)

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.3 การบูรณาการภายใน					
การจัดส่งและจัดคืนสินค้าบนเว็บไซต์จัดว่าเป็นการจัดการภายในที่ดี					
มีการใช้โปรแกรมจัดการระบบใบสั่งซื้อ เพื่อความรวดเร็วและถูกต้องของกระบวนการทำงาน					
องค์กรเปิดโอกาสให้ผู้ตัดสินใจใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นในการที่จะพัฒนาการให้บริการองค์กรให้ดียิ่งขึ้น					
การจัดอบรมพนักงานทำให้ท่านรู้สึกถึงควมมีคุณภาพในการให้บริการ					
3.4 การยืดหยุ่นในการทำงาน					
บริษัทมีการให้บริการรับคืนสินค้าในกรณีสินค้าเสียหายทำให้ท่านรู้สึกลดความเสี่ยงในการใช้บริการ					
สามารถอนุญาตให้ผู้อื่นมารับสินค้าแทนได้โดยมีใบเซ็นมอบอำนาจ ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการใช้บริการ					
เปิดช่องทางในการสอบถามข้อมูล 24 ชั่วโมงเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการท่านได้					
บริษัทมีนโยบายให้บริการผู้บริโภคนอกสถานที่ ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกต่อการมาใช้บริการ					
3.5 ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี					
ผู้บริโภครสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง โดยผ่านระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีของบริษัท					
มีการโฆษณาการให้บริการผ่านสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ต่อผู้บริโภครอย่างทั่วถึง					
บริษัทมีการนำความคิดเห็นของผู้บริโภครจากระบบสารสนเทศและเทคโนโลยี มาปรับปรุงในการให้บริการ					
มีการเปิดช่องทางในการให้บริการลูกค้าทั้งในระบบสารสนเทศและจุดบริการตามสถานที่ต่างๆ เพื่อ อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้า					

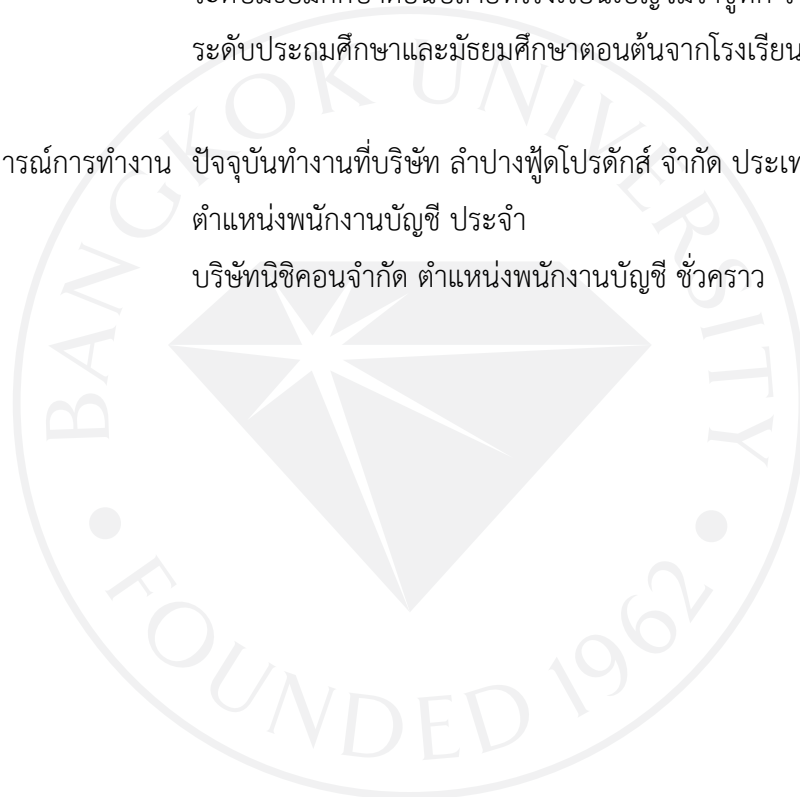
ส่วนที่ 4: การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มีความต้องการในการนำส่งพัสดุและเอกสารผ่านทางบริษัทขนส่งอยู่เป็นประจำ					
2. เมื่อท่านมีปัญหาในการเดินทางไปส่งพัสดุหรือเอกสารด้วยตนเองท่านจะนึกถึงบริษัทขนส่งที่มีมาตรฐาน					
3. ท่านมักใช้บริการบริษัทนำส่งพัสดุที่มีบุคคลใกล้ชิดเคยใช้บริการมาก่อนหรือแนะนำท่าน					
4. เมื่อท่านต้องการใช้บริการนำส่งพัสดุ ท่านเป็นผู้หนึ่งที่จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์					
5. ท่านมักทำการเปรียบเทียบทางด้านราคาและคุณสมบัติอื่นๆ ก่อนเลือกใช้บริการเสมอ					
6. ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการหลังจากประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบแล้ว					
7. ท่านไม่ลังเลที่จะเลือกบริษัทนำส่งพัสดุที่ท่านประเมินแล้วพบว่ามีความเหมาะสมที่สุด					
8. ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งเมื่อท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการ					
9. เมื่อท่านคำนึงถึงความปลอดภัยของพัสดุท่านจะกลับมาใช้บริการที่บริษัทเดิมอีก					
10. ท่านมีความประทับใจหลังการใช้บริการจึงมีการบอกต่อผู้อื่นอยู่เสมอ					
11. เมื่อท่านต้องส่งพัสดุอีกครั้งท่านยังคงนึกถึงบริษัทขนส่งเดิมที่ท่านเคยใช้บริการ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์
อีเมล	chanipor.n@outlook.co.th
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาบัญชีบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่โรงเรียนเบญจมราชูทิศ ราชบุรี ระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนนารีวิทยา
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบันทำงานที่บริษัท ลำปางฟู้ดโปรดักส์ จำกัด ประเทศไทย ตำแหน่งพนักงานบัญชี ประจำ บริษัทนิซิคอน จำกัด ตำแหน่งพนักงานบัญชี ชั่วคราว



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชวิภรณ์ โชน์ผล่าครินทร์ อยู่บ้านเลขที่ 85/35-36
ซอย - ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง หน้าเมือง
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ราชบุรี รหัสไปรษณีย์ 70000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560204427
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความสามารถในการทำงาน ด้านจิตสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจใช้
สิทธิของผู้บริโภค

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร