

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ
ธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting the Decisions on Choosing Logistics Service Providers in
Food Business Entrepreneur in Bangkok Metropolitan Region



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting the Decisions on Choosing Logistics Service Providers in Food
Business Entrepreneur in Bangkok Metropolitan Region



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2559

เบญจพร สุวรรณแสนทวี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ
อาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัย เบญจพร สุวรรณแสนทวี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธิ วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 กันยายน 2559

เบญจพร สุวรรณแสนทวี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (82 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา และลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ ที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์ค โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.940 ส่วนวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผล การศึกษา พบว่า การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา และลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ ส่งต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 95 %

คำสำคัญ: การบริการลูกค้า, การตอบสนองอย่างรวดเร็ว, ราคา, ลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ, การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ

Suwansantawee, B. M.B.A., September 2016, Graduate School, Bangkok University.
Factors Affecting the Decisions on Choosing Logistics Service Providers in Food
Business Entrepreneur in Bangkok Metropolitan Region (82 pp.)
Advisor: Sumatee Wongsuk, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research was to study customer service, prompt response in operations, service price and organization characteristics affecting the decisions on choosing logistics service providers in food business entrepreneur in Bangkok metropolitan region. Selected by using a convenience sampling method of 200 customers through a closed-ended questionnaire survey, with reliability of 0.940 and its content validity was approved by specialists, was used as the research tool. The gathered data was analyzed by percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions analysis. The study showed that customer service, prompt response in operations, service price and organization characteristics affect the decisions on choosing logistics service providers in food business entrepreneur in Bangkok metropolitan region at a 95 %

Keyword: Customer Service, Prompt Response in Operations, Service Price, Organization Characteristics, Decisions on Choosing

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ให้คำแนะนำในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ทุกกำลังใจสำคัญจากบุคคลอันเป็นที่รักยิ่งที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ ที่คอยให้กำลังใจ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

เบญจพร สุวรรณแสนทวี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
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 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการลูกค้า	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะองค์การของผู้ให้บริการ	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	22
2.6 ความหมายและความสำคัญอุตสาหกรรมอาหาร	27
2.7 แนวคิดด้านการขนส่ง	28
2.8 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	35
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
2.10 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	46
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	48
3.2 ตัวอย่าง	48
3.3 ประเภทของข้อมูล	48
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	49
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	50
3.7 การแปลผลข้อมูล	51
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	51
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ	53
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	56
ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์	60
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	61
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	63
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	65
5.2 การอภิปรายผล	67
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	70
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	77
ประวัติผู้เขียน	82
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงการขนส่งสินค้าภายในประเทศ	3
ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	50
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของรูปแบบของกิจการ	53
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของเงินทุนจดทะเบียน	54
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของพนักงานในกิจการ	54
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของระยะเวลาดำเนินกิจการ	55
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
ตารางที่ 4.6: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นต่อการบริการลูกค้า	56
ตารางที่ 4.7: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นต่อการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	57
ตารางที่ 4.8: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นต่อราคา	58
ตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นต่อลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ	59
ตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์	60
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	61
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	63

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงสัดส่วนต้นทุน Logistics ต่อ GDP ปี 2549	3
ภาพที่ 2.1: กราฟแสดงตัวเลขต้นทุนโลจิสติกส์ต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (Gross Domestic Product, GDP) ระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2549	30
ภาพที่ 2.2: กิจกรรมโลจิสติกส์	30
ภาพที่ 2.3: แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kardes, Cronley & Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค	36
ภาพที่ 2.4: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	37
ภาพที่ 2.5: แสดงถึงขั้นตอนการแบ่งทางจิตวิทยาของ มาสโลว์	42
ภาพที่ 2.6: กรอบแนวความคิดในการวิจัย	46



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมอาหาร ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมศักยภาพของไทย โดยในปี 2558 คาดว่า ตลาดสินค้าอาหารของประเทศไทยมีมูลค่ารวม 2.57 ล้านล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดในประเทศคิดเป็นมูลค่า 1.49 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58 ของตลาดรวม และตลาดส่งออก คิดเป็นมูลค่า 1.08 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42 ของตลาดรวม จากการที่ไทยมีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ มีพื้นฐานเป็นประเทศเกษตรกรรม มีผลผลิตทางการเกษตรปริมาณมาก ซึ่งนำมาใช้เป็นวัตถุดิบใน อุตสาหกรรมอาหาร นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สามารถเพิ่มมูลค่าผลผลิตทาง การเกษตร ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งด้านความมั่นคงทางด้านอาหารของประเทศแล้ว ยังทำให้ไทยเป็น ฐานการผลิตอาหารในภูมิภาคอาเซียน รวมถึงเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญในตลาดโลก ทั้งนี้การส่งเสริมจาก ภาครัฐ ด้วยการวางนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก (Kitchen of the World)” ที่มุ่งเน้นการเป็นผู้นำการผลิตอาหารในอาเซียนและขยายช่องทางการลงทุนไปตลาดโลกมากขึ้น จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมอาหารของไทยมีการ ขยายตัวได้ในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2558)

ทั้งนี้อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมลำดับแรกที่ได้รับการสนับสนุนมาตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ.2504 เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนน้อยใช้วัตถุดิบภายในประเทศมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า และสามารถนำเอาทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ของประเทศไปพัฒนาเพื่อประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมได้มาก ทำให้ง่ายต่อการพัฒนาเพื่อการลงทุน นอกจากนี้อุตสาหกรรมอาหารยังก่อให้เกิดผลเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมการผลิตอื่นๆ ที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ เช่น กระป๋อง และนำไปสู่การจ้างงานและรายได้ประชาชาติที่สูงขึ้น

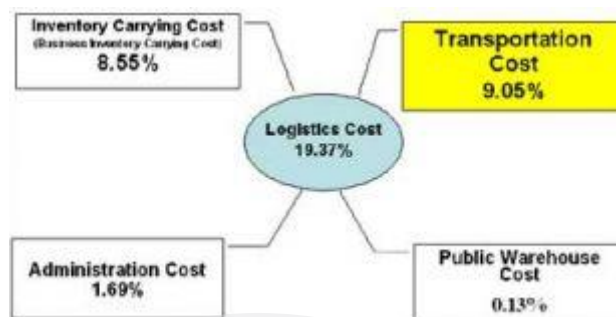
ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจด้านอุตสาหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารนั้น มีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง โดยแต่ละองค์กรต่างก็พยายามหาวิธีการบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุนสินค้าเพื่อการบริหารจัดการที่ดีตลอดจนสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การบริการที่ดีประทับใจ สินค้าที่มีคุณภาพ การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพครบตามจำนวน และทันเวลาตามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนปัจจัยในเรื่องการกระจายสินค้า รวมทั้งราคาการขนส่งสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตต้นทาง (Origin) ไปยังลูกค้าปลายทาง (Delivery) เป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องรับผิดชอบและให้ความสำคัญอย่างยิ่ง (กันต์ธมน สุขกระจ่าง และธรรธร กุลภัทรนิรันดร์, 2554) โดยเฉพาะกระแสบริโภคนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอยู่เสมอ ทำให้สินค้าประเภทอาหารที่ออกมา

ต้องตรงกับความต้องการของตลาดผู้บริโภค และยังต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการปรับปรุงเพิ่มมูลค่าอาหาร เช่น รูปแบบอาหาร รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์แล้ว สินค้ายังต้องถึงมือผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วมีคุณภาพ และราคาถูก ดังนั้น การบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมอาหารจึงมีความจำต้องใช้ความละเอียดรอบคอบเป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับการบริหารจัดการโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรม

และจากข้อมูลข้างต้นการที่แต่ละบริษัทต้องมีการจัดการระบบโลจิสติกส์ที่ดีเพื่อให้สามารถบรรลุถึงจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งโลจิสติกส์ คือระบบการจัดการการส่งสินค้า ข้อมูล และทรัพยากรอย่างอื่นต่างๆ ทุกอย่างที่มีการขนส่ง หรือเคลื่อนย้ายจากจุดต้นทางไปยังจุดบริโภคตามความต้องการของลูกค้า โลจิสติกส์เกี่ยวข้องกับการผสมผสานของ ข้อมูล การขนส่ง การบริหารวัสดุคงคลัง การจัดการวัตถุดิบ การบรรจุหีบห่อ โลจิสติกส์เป็นช่องทางหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานที่เพิ่มมูลค่าของการใช้ประโยชน์ของเวลาและสถานที่ สรุปง่าย ๆ ก็คือ ทุกอย่างที่มีเกี่ยวกับการขนส่ง จะเกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ทั้งหมด เป้าหมายของโลจิสติกส์ นั้นเพื่อให้ลดค่าใช้จ่าย ลดระยะเวลาในการขนส่ง ลดปัญหาต่างๆ ทุกอย่างที่จะเกิดขึ้น โดยใช้ต้นทุนน้อยที่สุด โดยในการศึกษานี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญในระบบการขนส่งเป็นหลัก เพราะท่ามกลางการแข่งขันทางการค้าที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น

ความสามารถในการจัดส่งสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยระยะเวลาในการจัดส่งสั้นที่สุด ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ จะเห็นได้ว่าการขนส่งสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการสร้างความสะดวกทั้งด้านเวลาและสถานที่ ส่งผลให้บริษัทที่มีการจัดการการขนส่งที่ดีสามารถสร้างมาตรฐานได้ว่าจะมีสินค้าเพียงพอที่จะจัดจำหน่าย ณ สถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของความสามารถในการแข่งขันของแต่ละบริษัท การที่จะได้มาซึ่งความสำเร็จด้านงานขนส่งจำเป็นต้องเข้าใจถึงการปฏิบัติงานที่ซับซ้อน จะเห็นได้ว่าการขนส่งสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการสร้างความสะดวกทั้งด้านเวลาและสถานที่ บริษัทจำเป็นต้องประสานงานในส่วนของการรับสินค้าเข้าและการส่งสินค้าออกที่มีความหลากหลาย รวมถึงส่วนของสินค้าก็จะถูกจัดการโดยการขนย้ายไปยังจุดต่างๆ ซึ่งความเป็นเจ้าของในตัวสินค้าก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ในส่วนของประเทศไทย เป็นที่ทราบกันว่าต้นทุนค่าขนส่งที่เกิดขึ้นจะมีสัดส่วนสูงที่สุดในต้นทุนโลจิสติกส์ประเทศไทยดังนี้ (แสดงไว้ในภาพ)

ภาพที่ 1.1: แสดงสัดส่วนต้นทุน Logistics ต่อ GDP ปี 2549



และในปี 2546 พบว่าการขนส่งสินค้าภายในประเทศไทยนั้น อัตราส่วนขนส่งทางถนนมีมูลค่าสูงสุดที่ 440,018 ล้านบาทจากมูลค่าขนส่งรวม 499,373 ล้านบาท

ตารางที่ 1.1: แสดงการขนส่งสินค้าภายในประเทศ

การขนส่งสินค้า	หน่วย : ล้านบาท				
	2542	2543	2544	2545	2546
ทางถนน	392,244	397,976	400,241	434,918	440,018
ทางรถไฟ	9,264	9,171	8,776	8,893	10,521
ทางน้ำภายในประเทศ	17,910	25,235	17,83	25,043	25,839
ชายฝั่งทะเล	21,970	23,347	19,657	24,795	22,941
ทางอากาศ	56	57	66	56	54
รวม	441,444	455,786	446,573	493,705	499,373

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยทำการศึกษาในปัจจัยเกี่ยวกับการบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารในด้านการเลือกใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการขนส่งโลจิสติกส์เข้าใจถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการ และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรที่จะช่วยให้สามารถเพิ่ม ประสิทธิภาพการทำงานใน

กระบวนการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและทั่วถึง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนขยายบริการให้ครอบคลุมถึงการวางแผนการใช้เทคโนโลยีบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ด้วยต้นทุนที่ต่ำสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันของธุรกิจได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาการบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาการตอบสนองอย่างรวดเร็วที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.4 เพื่อศึกษาลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปและอาหารสด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปและอาหารสด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งผู้วิจัยได้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วัชรชัย, 2555) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 193 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเก็บเพิ่มเป็น 200 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการ และการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ คือ การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา และลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการ

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 ถึงเดือน พฤษภาคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ได้ทราบถึงอิทธิพลของการบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.1.2 ได้ทราบถึงอิทธิพลของการบริการลูกค้าการตอบสนองอย่างรวดเร็วที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.1.3 ได้ทราบถึงอิทธิพลของการบริการลูกค้าราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.1.4 ได้ทราบถึงอิทธิพลของการบริการลูกค้าลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

1.4.2.1 ธุรกิจเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูล เกี่ยวกับการบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา และลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ และผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ไปปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการบริการขององค์กร ให้ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความพึงพอใจ นำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการกลับมาใช้บริการในอนาคต

1.4.2.2 ผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร ได้นำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าในโอกาสต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 โลจิสติกส์ (Logistics) หมายถึง เป็นระบบการจัดการการส่งสินค้า ข้อมูล และทรัพยากรอย่างอื่นจากจุดต้นทางไปยังจุดบริโภคตามความต้องการของลูกค้า โลจิสติกส์เกี่ยวข้องกับการผสมผสานของ ข้อมูล การขนส่ง การบริหารวัสดุคงคลัง การจัดการวัตถุดิบ การบรรจุหีบห่อ โลจิสติกส์เป็นช่องทางหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานที่เพิ่มมูลค่าของการใช้ประโยชน์ของเวลาและสถานที่

1.5.2 การขนส่ง (Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายคน (People) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) จากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง ในกรณีของการเคลื่อนย้ายคนนั้นจะเป็นเรื่องของการขนส่งผู้โดยสารเสียเป็นส่วนใหญ่ ในบริบทของหลักสูตรการจัดการการขนส่งนี้จะเน้นที่การขนส่งสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ

1.5.3 ธุรกิจอาหาร หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการผลิตแล้วจำหน่าย และรับจ้างผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นอาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป ที่มีคุณภาพปลอดภัย และเหมาะสมต่อการบริโภค อุปโภค ของมนุษย์

1.5.4 การบริการลูกค้า หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นการวัดผลการดำเนินงานของระบบโลจิสติกส์ในอันที่จะสร้างอรรถประโยชน์ สำหรับสินค้าและบริการ

1.5.5 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง และเป็นการประหยัดต้นทุน

1.5.6 ราคา หมายถึง การกำหนดราคาและกลยุทธ์ด้านราคา โดยการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนของสินค้า ด้านคู่แข่ง ด้านราคาของตลาด ณ ปัจจุบัน เพื่อที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดราคาหลักของการให้บริการในองค์กร

1.5.7 ลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ หมายถึง รูปแบบภายในองค์กรที่มีการจัดวางโครงสร้างขององค์กรเพื่อการจัดการและบริหารอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นๆ

1.5.8 การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการลูกค้า
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะองค์การของผู้ให้บริการ
 - 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 2.6 ความหมายและความสำคัญอุตสาหกรรมอาหาร
 - 2.7 แนวคิดด้านการขนส่ง
 - 2.8 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.10 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการลูกค้า

Gronross (1990 อ้างใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2547) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546) บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้ และบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 อ้างใน วรรณวิภา พีราวัชร, 2549) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ เป็นต้น คำว่า การบริการ SERVICE หมายความว่า เป็นการบริการที่ดีสามารถแยกได้ดังนี้

S = Service Mind คือ การมีใจใฝ่บริการ ปรารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจ

E = Enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

R = Readiness คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ

V = Value คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำว่าเป็นงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่าและสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้

I = Interested คือ มีความสนใจใส่ใจในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ

C = Cleanliness คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ หรือพนักงานบริการต้องมีความสะอาด

E = Endurance คือ ความอดทน อดกลั้นงานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลายประเภท ทั้งประเภทเฉยๆ ร้อนรน จุกจิก ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 210 - 212) กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าโดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 5 ลักษณะดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)
3. ไม่แน่นอน (Variability)
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability)
5. ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation)

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาติ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ดวงพรรณ กริชชาญชัย ศฤงคารินทร์ และเดือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์ (2553) กล่าวว่า การผลิตแบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response Manufacturing :QRM) แนวคิดของ QRM นี้ได้รับการพัฒนาต่อเนื่องมาจากหลักการของ การแข่งขันโดยเวลา และ การผลิตแบบมีความคล่องตัวสูง เนื่องจากว่าแนวคิดของความไวในการตอบสนองได้ถูกพิจารณาว่า เป็นหลักการที่มีทฤษฎีมาก แต่ขาดการนำไปใช้ปฏิบัติ แนวคิด การผลิตแบบการตอบสนองอย่างรวดเร็วคือหลักการ การแข่งขัน โดยเวลาในภาคปฏิบัติ ซึ่งมุ่งเน้นถึงการสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วโดยการออกแบบอย่างรวดเร็ว การผลิตอย่างรวดเร็ว และความต้องการที่หลากหลายหลักการของการผลิตแบบการตอบสนองอย่างรวดเร็วคือการมุ่งเน้นลด เวลารนำ (lead time) และเวลาในแต่ละช่วงของกิจกรรมในการผลิต เทคนิคที่ใช้ในหลักการ การผลิตแบบการตอบสนองอย่างรวดเร็วเช่น

- การใช้เครื่องจักรเพียง 70-80% เนื่องจากการผลิตโดยมุ่งเน้นเพียงแค่ 100% ไม่ทำให้เวลาการผลิตลดลงและยังจะมีจำนวนผลิตภัณฑ์เกินความต้องการจริงอีกด้วย การเผื่อการใช้เครื่องจักรไว้

20-30% จะทำให้สามารถผลิตสินค้าได้รวดเร็ว หากความต้องการของลูกค้าเพิ่มเข้ามาโดยไม่ได้อาคาการณ์ไว้

- การใช้การควบคุมงานเข้าและออกในระบบผลิต (Input/Output Control) คือการควบคุมไม่ให้งานที่จะลงสู่สายการผลิตมีจำนวนมาก หรือน้อยกว่าที่ผลิตออกจากระบบไปแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากการควบคุมให้เกิดความสมดุลระหว่างงานเข้าและออก จะทำให้เครื่องจักรไม่ได้รับภาระการผลิตมากหรือน้อยเกินไป เวลารอผลิตจึงสั้นลงด้วย

- การมุ่งเน้นตลาดที่สำคัญเท่านั้น คือ การผลิตเพื่อสนองตอบต่อลูกค้าที่สำคัญและตลาดที่มีศักยภาพทำกำไรเท่านั้น

จากหลักการทั้ง 3 หลักการข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่ามุ่งเน้นและมีเทคนิค ทำให้ลด “เวลา” ในการผลิตและเพิ่ม “ความเร็ว” ในการสนองตอบความต้องการของลูกค้า ทำให้เวลานำและเวลาตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Response Time) สั้นลง หากแต่ว่ามีแนวคิดบางแนวคิดที่ได้แย้งว่า การมุ่งเน้นเพื่อลด “เวลา” และ เพิ่ม “ความเร็ว” นั้นเป็นเป้าหมายของทุกอุตสาหกรรมจริงหรือไม่ ทุก ๆ อุตสาหกรรมต้องการเวลาที่สั้นที่สุด และความเร็วมากที่สุด จริงหรือไม่ ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมต้องการ “ความเร็ว” ในการผลิตเพื่อเอาชนะคู่แข่งกัน หากแต่จะต้องมีการวางแผนบริหาร “ความเร็ว” นั้นอย่างรอบคอบ เพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้า ยกตัวอย่างว่า บริษัทอุตสาหกรรมญี่ปุ่นแห่งหนึ่งจำเป็นต้องเก็บสินค้าที่ผลิตเสร็จภายใน 5 ชั่วโมง ไว้นานถึง 1 สัปดาห์ เพียงเพราะว่าลูกค้าไม่เชื่อว่าสินค้าที่ผลิตได้ภายใน 5 ชั่วโมง จะมีคุณภาพดีจริง (ดวงพรรณ กริชชาญชัย ศฤงคารินทร์ และเตือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์, 2553)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า “เวลา” และ “ความเร็ว” ไม่ได้เป็นที่ต้องการในทุกส่วนเสมอไป การบริหารให้เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญมากกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าและตลาดเป็นหลัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า หรือแม้แต่การตัดสินใจของการบริหาร ผู้บริหารในธุรกิจปัจจุบันจำนวนมากรู้ว่าการเป็นผู้นำด้านต้นทุน หรือการเสนอสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเป็นสิ่งที่ไม่เพียงพอเสียแล้ว พวกเขาต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วย การตอบสนองที่ช้ากว่าคู่แข่งอาจทำให้ลูกค้าหันไปใช้ทางเลือกอื่น โดยข้อได้เปรียบของการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีหลายอย่างดังนี้

1. การพัฒนาสินค้าใหม่ (Developing New Products)

รูปแบบที่เห็นอย่างชัดเจนของการตอบสนองอย่างรวดเร็วคือ เวลาที่บริษัทใช้ไปในการพัฒนาสินค้าใหม่ ตัวอย่าง บริษัท AT&T ใช้เวลาในการออกแบบโทรศัพท์ใหม่ลดลงจาก 2 ปี เหลือเพียง 1 ปี ซึ่งมีผลทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งที่พัฒนาสินค้าช้ากว่า

2. สินค้าที่ผลิตตามคำสั่งลูกค้า (Customizing Product)

ความเร็วที่บริษัทสามารถผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าด้วยการเพิ่มความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ เช่น บริษัท General Electric ปัจจุบันใช้เวลา 3 วันผลิตกล่องวงจรไฟฟ้าของอุตสาหกรรมตามคำสั่งของลูกค้า ซึ่งเมื่อก่อนต้องใช้เวลา ถึง 3 สัปดาห์

3. การปรับปรุงสินค้าที่ยังจำหน่ายอยู่ (Improving Existing Products)

ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บริษัทชาวญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์จนประสบความสำเร็จนั้น คือมีการ Upgrade สินค้าอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว

4. การส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Delivery of Ordered Products)

บริษัท ผู้ผลิตชุดกีฬาจากประเทศอิตาลีชื่อ Benetton ได้ประสบความสำเร็จอย่างมากด้วยการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าทั่วโลกได้ภายใน 7 วัน ความรวดเร็วนี้ทำให้ลูกค้าของสินค้า Benetton สามารถที่จะปรับแนวโน้มที่ไม่คำตหมายของแฟชั่นได้อย่างทันทั่วทั้งที่

5. การปรับความพยายามทางการตลาด (Adjusting Marketing Efforts)

บริษัทผู้ผลิตเบียร์ชั้นนำของอเมริกา ชื่อ Budweiser ได้เข้าไปจำหน่ายในตลาดเบียร์ของประเทศอังกฤษในเวลาเดียวกันกับเบียร์ชั้นนำของออสเตรเลียชื่อ Elder อย่างไรก็ตาม เบียร์ Elder สามารถปรับตัวในตลาดใหม่ได้อย่างรวดเร็ว และ ล้ำหน้ากว่าเบียร์ Budweiser เนื่องจากหลายปีหลังจากการเข้าไปในตลาดอังกฤษ การรณรงค์การโฆษณาของเบียร์ยังคงเป็นอเมริกัน แต่เบียร์ Elder ระยะเริ่มแรกใช้สไตล์ของออสเตรเลียแท้ ๆ แต่ต่อมาได้เปลี่ยนไปเป็นสไตล์แบบผู้ดีอังกฤษ

6. การตอบคำถามของลูกค้า (Answering Customer Questions)

ความสะดวกและง่ายในการได้รับคำตอบ สามารถเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ เช่น การพิจารณาเงินกู้ให้แก่ลูกค้าของธนาคารซึ่งสามารถลดเวลาอนุมัติสินเชื่อรถยนต์จาก 3 วันเหลือเพียง 30 นาที

กรทิพย์ วัชรปัญญาวงศ์ (2552) กล่าวว่า เมื่อกล่าวถึงความรวดเร็วในการส่งมอบ (Quick Response) ปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มที่ได้นำหลักการนี้มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้การการผลิต สิ่งสำคัญอยู่ที่การจัดการวางแผนเรื่องเวลาเพราะงานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ตามมาอย่างมากมาย Quick Response เป็นตัวกำหนดให้เกิดการวางแผนตามตารางเวลาของกระบวนการผลิต ซึ่งจะกล่าวต่อไป

1. กลยุทธ์ของ Quick Response

เนื่องจากธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งเครื่องมือที่จะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจที่ทำให้เกิดการผลิตสินค้าออกมาแข่งขันกับคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพคือ Quick

Response กระบวนการตามหลักกลยุทธ์ Quick Response เป็นการลดสินค้าคงคลังลงลดระยะเวลาการผลิตในแต่ละช่วงและ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็วและส่วนหนึ่งในการพัฒนาระบบตามหลักกลยุทธ์ Quick Response คือพยายามพัฒนาเทคโนโลยีให้เกิดความรวดเร็วในการส่ง/รับข้อมูลข่าวสาร พัฒนา Software และ ความสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นในการทำงาน

2. ที่มาของ Quick Response

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันรุนแรง เกิดการตัดราคากันของบริษัทคู่แข่ง มีการเสนอเงื่อนไขที่ดีกว่าหรือการที่อีกฝ่ายได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วกว่าย่อมเกิดการได้เปรียบ ฯลฯ จึงทำให้เกิดแนวคิดกลยุทธ์การนำ Quick Response มาใช้ นอกจากนี้การที่แนวโน้มการบริโภคของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วเพราะฉะนั้นการผลิตสินค้าจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงตาม โดยหากบริษัทไหนมีการปรับตัวด้าน Quick Response สูงก็มีโอกาสสร้างกำไรมหาศาล อีกประการหนึ่งก็คือในประเทศที่กำลังพัฒนาเองนั้นก็มีการเปลี่ยนแปลงไปมากและเกิดการเปรียบเทียบกันเองทางด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลการผลิต การแข่งขันจึงมีสูงมากยิ่งขึ้น

3. หลักการของ Quick Response

3.1 การควบคุมคุณภาพ

- การจัดการเวลาและวางแผนตารางเวลาในการจัดการสินค้าในโรงงาน

อุตสาหกรรมให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

- ข้อมูลสินค้าควรมีรายละเอียดครบถ้วน
- มีการวางแผนตั้งแต่การซื้อขายวัตถุดิบและสินค้า รวมถึงการพยากรณ์

คาดการณ์การผลิตสินค้าในอนาคต จนกระทั่งถึงการส่งมอบสินค้า

- แหล่งวัตถุดิบและโรงงานต้องมีการควบคุมได้
- การจัดการสำหรับสินค้าคงคลังอย่างมีระบบ
- มีการจัดทำระบบข้อมูลราคาขาย
- ในระบบการจัดการจากบลงล่างต้องเป็นการจัดการที่มีประสิทธิภาพร่วมกัน

รวมถึงการที่มีทีมเวิร์คที่แข็งแกร่ง มีความไว้วางใจกันในการทำงาน

- นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยเพื่อพัฒนาระบบการผลิตตลอดจนถึง

การจำหน่ายสินค้า

3.2 การสื่อสาร

- การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะเป็นหลักสำคัญที่ทำให้ Quick response

ประสบความสำเร็จ

- ระบบดิจิทัลในการสื่อสารที่สำคัญต้องมีการนำ Bar codes และ EDI เข้ามาช่วยในการส่งผ่านและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

3.3 ความร่วมมือกัน

- ต้องมีการส่งข้อมูลข่าวสารถึงกัน
- ตั้งรูปแบบต่างๆให้เกิดการทำงานร่วมกันและกระทำการภายใต้ความเห็นร่วมกัน มีการตัดสินใจร่วมกัน

- มีการเชื่อใจและเชื่อมั่นระหว่างผู้ร่วมงาน

4. Concept ของ Quick Response

มีผู้ได้ให้คำจำกัดความของ Quick Response ไว้หลายแง่มุม โดยสรุปแล้ว Quick Response คือการผลิตสินค้าสู่ผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการและส่งมอบได้ตรงกำหนดในราคาที่ได้ตกลงกันไว้ นอกจากนี้อาจจะหมายถึง

- Quick Response เป็นแนวคิดที่ก่อให้เกิดแนวปฏิบัติและเป็นการดำเนินการอย่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดใน Apparel Pipeline

- Quick Response เป็นตัวผลักดันหนึ่งที่ทำให้เกิดการผลิตสินค้าด้วยความเข้าใจกัน ทุกฝ่ายมีการรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วทั้งระบบของการผลิตเสื้อผ้าตั้งแต่กลุ่มผู้ค้าปลีกซึ่งจำหน่ายสินค้าในราคา Point-of-Sale ย้อนกลับไปยัง Upstream

- Quick Response ต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานสูงทุกขั้นตอน และสามารถยอมรับความผิดพลาดได้น้อยนิดเพื่อจะทำให้สินค้าจำหน่ายได้หมดทั้ง Lot ไม่มีสินค้าเหลือค้าง Stock หรือมีแต่น้อยมาก

- Quick Response ต้องอยู่ภายใต้ความจริงใจและเปิดเผยถึงรายการการส่งสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคและจะขึ้นอยู่กับความเชื่อใจไว้วางใจกันในระดับสูงมาก

5. ประโยชน์ของ Quick Response

- เพิ่มจำนวนยอดขายการผลิต

- ลดจำนวนสินค้าคงค้าง Stock สินค้าได้ราคาดีไม่ต้องลดราคา

- ลดต้นทุนทำให้ราคาขายต่ำลง

- มีกำไรมากขึ้นและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ค้าปลีก

- เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้ผลิตจากต่างประเทศ

ดังนั้นเมื่อเห็นประโยชน์ของ Quick Response จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่จะมาศึกษากลยุทธ์นี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ (วรารณ สุขแสนชนานนท์, 2559)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ก่อนการตัดสินใจซื้อถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ เข้ามาประกอบด้วย โดยนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา มีดังต่อไปนี้

1) นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances) คือส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น โดยส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อๆ ในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแหล่งเดียว หลักเกณฑ์การให้ส่วนลดจะคิดจากยอดเงินหรือปริมาณที่สั่งซื้อก็ได้

2) นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) เป็นการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

3) นโยบายหลายราคา (Variable Price Policy) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากัน สำหรับสินค้าอย่างเดียวกัน เพราะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย

4) นโยบายแนวระดับราคา (Price Lining Policy) เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์

อัปษรศรี ม่วงคง (2552) กล่าวว่า ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะ

ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจ อย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ ราคา ยังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2557) กล่าวว่า เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างรุนแรงและแรงกดดันในการสร้างกำไรให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจัยด้าน “ราคา” เป็นเสมือนทางออกที่สำคัญของนักการตลาดเพื่อสร้างผลกำไรควบคู่ไปกับการสร้างยอดขายให้กับองค์กร และการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาความได้เปรียบของการแข่งขันผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ราคา รวมทั้งต้องรู้จักวิธีการจัดการราคาที่มีประสิทธิภาพเพื่อผลกำไรขององค์กร ถึงแม้ว่าจะดูเหมือนว่าอำนาจการตัดสินใจซื้อหรือไม่จะอยู่ในมือของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญแก่ลูกค้า เพื่อสร้างแนวทางที่จะเสนอสินค้าหรือบริการที่จะสร้างผลกำไรสูงสุด ซึ่งจำเป็นที่จะต้องเข้าใจว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าใดของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจจะต้องนำเสนอ นอกจากธุรกิจจะต้องเข้าใจในการประเมินคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์แล้วยังต้องมองออกไป ยังปัจจัยที่ผลักดันให้ซื้อสินค้าที่ราคาสินค้าต่างๆ กัน การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้า โดยใช้ปัจจัยของราคาและคุณค่าจะช่วยให้ธุรกิจออกแบบนโยบายด้านราคา นโยบายด้านสินค้า นโยบายการสื่อสารความคุ้มค่า และกลยุทธ์การขายสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มตลาดที่เป็นตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

Forman & Hunt (2013) กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านราคา หมายถึง กลยุทธ์เป็นสิ่งที่กำหนดราคา เพื่อตอบสนองกับสิ่งเร้าหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือทำการทดลองใช้สินค้าเพราะกลยุทธ์มีความแตกต่างกันและมีความเสี่ยงที่ต่างกันเกิดจากการนำไปใช้ในสถานการณ์ที่ต่างกันผลที่ออกมา ก็จะต่างกัน บริษัทควรเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้า

ศุภร ชีณอม, ชูลีรัตน์ คงเรือง และอรจันท์ ศิริโชติ (2556) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ตั้งไว้เป็นค่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ หรือผลรวมของสิ่งมีค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมากซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่างๆ

Etzel, Walker & Stanton (2007) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาคือผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ได้แก่

1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาคือผลิตภัณฑ์นั้น

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่นๆ

คุลิกา วัฒนสุกุล (2555) กล่าวว่า การกำหนดราคาและกลยุทธ์ด้านราคา ทุกองค์กรจะต้องศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนของสินค้า ด้านคู่แข่ง ด้านราคาของตลาด ณ ปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร เพื่อที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดราคาหลักของผลิตภัณฑ์ในองค์กรในการกำหนดราคานี้ ผู้ผลิตที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการปฏิบัติงานกับสมาชิกของเครือข่ายในช่องทางการจำหน่าย ผู้ผลิตมักเล็งเห็นว่าการต่อรองราคากับตัวแทนจำหน่ายเป็นเรื่องจำเป็นตราบเท่าที่ผู้ผลิตพยายามจะหาราคาและเงื่อนไข เกี่ยวกับส่วนลดจากราคาตามรายการ (List Price) มากมายหลายวิธี เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า หรือตามหน้าที่ ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดเพื่อการส่งเสริมการขาย และส่วนลดเงินสด ดังมีรายการต่อไปนี้

1) ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts) เกิดขึ้นโดยการหักลดจากราคาหรือแนะนำที่เป็นการส่งเสริมให้มีการซื้อในปริมาณมาก ส่วนลดเหล่านี้อาจจะอิงกับจำนวนหน่วยที่มีการซื้อจากตัวแทนจำหน่ายหรืออิงกับจำนวนเงินที่ซื้อ ส่วนลดอาจแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์จากตัวเลขทั้งหมดหรืออาจแสดงเป็นจำนวนหน่วยเพิ่มขึ้นโดยไม่คิดมูลค่าหรือแสดงเป็นคุณค่าทางการเงินเป็นบาทหรือสตางค์

2) ส่วนลดการค้า (Trade Discounts) ส่วนลดการค้าเป็น “ตัวหัก” จากรายการแสดงราคาเป็นการแสดงให้เห็นถึงปฏิบัติการของหน้าที่ต่างๆ ทางการตลาดในการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ

3) ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) เป็นตัวหักจากรายการแสดงราคาสินค้า (Price List) เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อสินค้าในตอนต้นฤดูกาลหรือนอกฤดูกาล เมื่อการขายหยุดชะงักในช่วงต้นฤดูกาลที่ธุรกิจซบเซา เมื่อผู้ผลิตสินค้าเหล่านี้หาวิธีการจัดการในระยะเวลาที่การขายซบเซาไม่ได้ จึงเสนอให้ส่วนลดฤดูกาลแก่ผู้รับสินค้าไปขายต่อ การกระทำแบบนี้ผู้ผลิตปลุกความรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายในการถือครองสินค้าคงคลังไปให้แก่ผู้รับสินค้าไปขายต่อ

4) ส่วนลดเพื่อให้ทำการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotional Discounts) ผู้ขายเป็นผู้ให้ส่วนลดชนิดนี้แก่ตัวแทนจำหน่ายในรูปของเงินชดเชย ความพยายามของผู้ผลิตทางด้านการส่งเสริมการขายที่ได้ลงทุนในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ การรณรงค์ทางการโฆษณาทั่วประเทศ ฯลฯ มักจะไม่เพียงพอที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดการใช้ความพยายามทางด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดการใช้ความพยายามทางด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากการส่งเสริมสินค้าในระดับประเทศ ผู้ขายส่วนมากมักนิยมโฆษณาสินค้าของตนในตลาดท้องถิ่นโดยการใส่ชื่อและที่อยู่ของตัวแทนจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นเข้าไปด้วย โดยปกตินโยบายนี้เป็นผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและเปิดทางให้ผู้ขายได้เปรียบในการโฆษณาและส่งเสริมตลาด

5) ส่วนลดเงินสด (Cash Discounts) เป็นการลดราคาจากรายการราคา (Price List) ที่ขายให้กับตัวแทนจำหน่ายเพื่อส่งเสริมให้เกิดการจ่ายเงินค่าซื้อสินค้าทันที นอกจากนั้นยังเป็นการให้รางวัลสำหรับผู้จ่ายเงินทันทีหรือเป็นวิธีการขายส่วนลดเพิ่มเติมให้แก่ผู้รับสินค้าไปขายต่อ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะองค์การของผู้ให้บริการ

Alvesson (1987) ได้กล่าวว่า ลักษณะองค์กร มีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้อย่างสม่ำเสมอ เช่น การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร วิธีการต่างๆ และรูปแบบพฤติกรรมที่บุคคลในองค์กรยอมรับ
2. มีบรรทัดฐาน ซึ่งยึดถือเป็นมาตรฐานของพฤติกรรม และแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกัน ว่าสิ่งใดจะต้องทำมากน้อยเพียงใดในการปฏิบัติงาน
3. ค่านิยมที่มีลักษณะเด่น เป็นค่านิยมส่วนใหญ่ที่บุคคลในองค์กรยอมรับ ให้การสนับสนุน และคาดหวังในการปฏิบัติงานร่วมกัน
4. มีปรัชญาขององค์กร เป็นความเชื่อขององค์กรเกี่ยวกับการปฏิบัติและการให้บริการ
5. มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ เป็นระเบียบแบบแผน และเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติงาน ซึ่งสมาชิกจะต้องเรียนรู้เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกลุ่ม
6. มีบรรยากาศองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่สมาชิกขององค์กรกำหนดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลภายในองค์กร และภายนอกองค์กรด้วย

Cooke & Lafferty (1989 อ้างใน จารุวรรณ ประดา, 2545) กล่าวว่า ลักษณะองค์กร คือ ลักษณะของการให้ความสำคัญในค่านิยมการทำงาน ที่จะส่งเสริมให้สมาชิกในองค์กรมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรด้วยกันเอง เพื่อให้เกิดการกล้าคิดและกล้าทำงานด้วยกันมากขึ้น และส่งผลให้พนักงานทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ของงานที่วางไว้และความพึงพอใจของบุคลากรที่ต้องการให้บรรลุผล วัตถุประสงค์งานที่วางไว้และความพึงพอใจของบุคลากรที่เกิดความสำเร็จงานที่ทำ ทำให้มีมิติ

สัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกัน ซึ่งลักษณะพื้นฐานขององค์กรเชิงสร้างสรรค์แบ่งเป็น 4 มิติคือ

1.1 มิติมุ่งความสำเร็จ คือ องค์กรที่มีพฤติกรรมที่แสดงออกในระหว่างการทำงานของพนักงานในองค์กร โดยภาพรวมของลักษณะการทำงานที่ดีมีการตั้งเป้าหมายร่วมกัน พฤติกรรมที่แสดงออกของพนักงานในองค์กรเป็นแบบมีเหตุมีผล มีหลักการและการวางแผนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ มีความมุ่งมั่นในการทำงานและมีความสุขในระหว่างทำงาน รู้สึกว่างานมีความหมาย และมีความท้าทาย ลักษณะเด่นคือ พนักงานในองค์กรมีความทุ่มเทในการทำงาน และรู้สึกว่าการมีความท้าทายในการทำงานอยู่ตลอดเวลา

1.2 มิติมุ่งสัจการแห่งตน คือ องค์กรที่มีพฤติกรรมที่แสดงออกในระหว่างการทำงานของพนักงานในทิศทางสร้างสรรค์โดยมุ่งให้พนักงานทำตามความคาดหวัง สิ่งสำคัญคือต้องการได้งานที่มีคุณภาพงานมากกว่าปริมาณงานโดยที่เป้าหมายของมีความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร รวมทั้งความสำเร็จของงานมาพร้อมๆ กับตำแหน่งงานของพนักงานในองค์กร ทุกคนมีทุ่มเทการทำงานและภูมิใจในงานที่ตนเองได้รับ พนักงานทุกคนได้รับการฝึกพัฒนางานให้เก่งขึ้นอยู่เสมอ รวมทั้งมีความอิสระในความคิดมากยิ่งขึ้นจุดเด่น คือ พนักงานในองค์กรจะยึดมั่นผูกพันกับงานที่ทำ และมีความพร้อมในการทำงานสูง

1.3 มิติมุ่งบุคคล คือ องค์กรที่มีพฤติกรรมที่แสดงออกในระหว่างการทำงาน โดยให้พนักงานคนใดคนหนึ่งเป็นศูนย์กลาง ให้ความสำคัญกับสมาชิกในองค์กร โดยถือว่าสมาชิกคือทรัพยากรบุคคลจะมีค่าสูงสุดในองค์กร โดยให้มีลักษณะงานที่มีการติดต่อสื่อสารที่ดีมากและเป็นกันเองทำให้พนักงานมีความภูมิใจในหน้าที่ทำงาน และมีความสุขในงานที่ตนเองทำปราศจากความทุกข์ต่อการสอนงานนิเทศงานและการเป็นพี่เลี้ยงให้แกกัน ทุกคนในองค์กรจะได้รับการพัฒนาฝีมือการทำงานอยู่ตลอด จุดเด่น คือ ทรัพยากรบุคคลจะมีค่าสูงสุดในองค์กร

1.4 มิติมุ่งมิตรคือ องค์กรที่มีลักษณะให้บุคลากรมีความสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคลากรซึ่งกันและกัน ในองค์กรมีการเปิดเผย จริใจเป็นกันเอง ได้รับการยอมรับและเข้าใจความรู้สึกซึ่งกันและกันและรับรู้ความรู้สึกของเพื่อนร่วมงานและเพื่อนร่วมทีม จุดเด่น คือ ความความจริงใจต่อในหมู่เพื่อนร่วมงานซึ่งกันและกัน

ดังนั้น ลักษณะองค์กรแบบสร้างสรรค์จะเน้นการทำงานแบบให้ความคิดใหม่ๆ สร้างค่านิยมในรูปแบบงานที่มุ่งความสำเร็จและความใส่ใจในงานที่ทำพร้อมมีความกระตือรือร้นในการทำงาน โดยเน้นสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้ร่วมงาน หรือรูปแบบการทำงานเป็นทีม และมีความรู้สึกว่าการมีความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

เจษฎา เมยประโคน (2551) กล่าวว่า แนวความคิดที่เกี่ยวกับองค์กรได้ถูกรวบรวม และคิดค้นอย่างมีรูปแบบ จนกลายเป็นทฤษฎีเมื่อประมาณต้นศตวรรษที่ 20 ทฤษฎีนี้เป็นเพียงนามธรรมที่อธิบาย และวิเคราะห์ถึงความจริง และประสบการณ์ต่าง ๆ ของธรรมชาติที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว อย่างมี

ระบบและมีแบบแผนเชิงวิทยาศาสตร์ว่า ถ้าทำ และหรือ เป็นอย่างนั้น ผลจะออกมาแบบนี้ ซึ่งในลักษณะเช่นนี้ ทฤษฎีก็เปรียบเสมือนการคาดคะเนถึงผลที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่แตกต่างกัน จากระยะเวลาต้นศตวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบัน สามารถจำแนกแนวความคิดและทฤษฎีองค์การออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ทฤษฎีสัมัยดั้งเดิม (Classical Theory)

ทฤษฎีองค์การสมัยดั้งเดิมได้เริ่มคิดค้น และก่อตั้งขึ้นเมื่อปลายศตวรรษที่ 19 จากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในปลายศตวรรษที่ 19 นี้ แนวความคิดเกี่ยวกับองค์การก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งสภาพแวดล้อมของสังคมยุคนั้นเป็นสังคมอุตสาหกรรม ทฤษฎีองค์การสมัยดั้งเดิม จึงมีโครงสร้างที่แน่นอน มีการกำหนดกฎเกณฑ์และเวลาอย่างมีระเบียบแบบแผน มุ่งให้ผลผลิตมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล (Effective and Efficient Productivity) จากลักษณะดังกล่าว ทฤษฎีองค์การสมัยดั้งเดิม จึงมีลักษณะที่มุ่งเน้นเฉพาะความเป็นทางการควมมีรูปแบบหรือรูปนัยขององค์การเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อจะได้ผลผลิตสูง และรวดเร็ว ของมนุษย์เหมือนเครื่องจักรกล (Mechanistic) กล่าวอีกนัยหนึ่ง ทฤษฎีองค์การสมัยมนุษย์ในเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา และมนุษยวิทยา ทุกอย่างจะเป็นไปตามกฎเกณฑ์ ตามกรอบและโครงสร้างที่กำหนดไว้ อย่างแน่นอนปราศจากความยืดหยุ่น (Flexibility)

ทฤษฎีองค์การสมัยดั้งเดิมนั้นพยายามที่จะสร้างองค์การขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการเบื้องต้นทางด้านเศรษฐกิจขององค์การและสังคม นอกจากนั้นการที่มุ่งให้ โครงสร้างองค์การทางสังคมมีกรอบ มีรูปแบบก็เพื่อความสะดวกในการบริหาร และปกครอง ดังได้กล่าวแล้วองค์การสมัยดั้งเดิมมุ่งเน้นผลผลิตสูงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้นั่นเอง

หลักการของทฤษฎีองค์การสมัยดั้งเดิม มุ่งเน้นองค์การที่มีรูปแบบ (Formal Organization) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานหลัก 4 ประการที่ได้กล่าวไว้แล้วในตอนองค์การที่มีรูปแบบ ได้แก่การแบ่งระดับชั้นสายการบังคับบัญชา การแบ่งงาน ช่วงการควบคุม และเอกภาพในการบริหารงาน

กลุ่มนักวิชาการ ที่มีบทบาทมากในทฤษฎีองค์การสมัยดั้งเดิมคือ Frederick Taylor ผู้เป็นเจ้าดำรับการบริหารแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) Max Weber เจ้าดำรับระบบราชการ (Bureaucracy) Lyndall Urwick และ Luther Gulick ผู้มีชื่อเสียงเรื่องทฤษฎีองค์การและกระบวนการบริหารงาน เป็นต้น

2. ทฤษฎีสัมัยใหม่ (Neo – Classical Theory of Organization)

ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีองค์การสมัยดั้งเดิม โดยพัฒนามาพร้อมกับวิชาการด้านสังคมวิทยา จิตวิทยา การพัฒนาที่สำคัญเกิดขึ้นระหว่าง ค.ศ.1910 และ 1920 ในระยะนี้การศึกษาด้านปัจจัยมนุษย์เริ่มได้นำมาพิจารณา โดยมองเห็นความสำคัญและคุณค่าของมนุษย์ (Organistic) โดยเฉพาะการทดลองที่ Hawthorne ที่ดำเนินการตั้งแต่ ค.ศ. 1924 – 1932 ได้

ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์ และในช่วงนี้เองแนวความคิดด้านมนุษยสัมพันธ์ (Human Relations Movement) ได้รับพิจารณาในองค์การและขบวนการมนุษยสัมพันธ์นี้ ได้มีการเคลื่อนไหวพัฒนาในประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างเต็มที่ในระหว่าง ค.ศ.1940 – 1950 ความสนใจในการศึกษากลุ่มนอกแบบ หรือกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Group) ที่แฝงเข้ามาในองค์การที่มีรูปแบบมีมากขึ้น ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่มุ่งให้ความสนใจด้านความต้องการ(needs)ของสมาชิกในองค์การเพิ่มขึ้น สรุปได้ว่าทฤษฎีองค์การสมัยใหม่ ให้ความสำคัญในด้านความรู้สึกของบุคคล ยอมรับถึงอิทธิพลทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการทำงาน อาทิเช่น กลุ่มคนงานและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซึ่งมีความเชื่อว่าขบวนการมนุษยสัมพันธ์ จะให้ประโยชน์ในการผ่อนคลายความตึงเครียดในโครงสร้างขององค์การสมัยดั้งเดิมลง

บุคคลที่มีชื่อเสียงในทฤษฎีองค์การสมัยใหม่ คือ Hugo Munsterberg เป็นผู้เริ่มต้นวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม เขียนหนังสือชื่อ Psychology and Industrial Efficiency, Elton Mayo, Roethlisberger และ Dickson ได้ทำการศึกษาที่ฮอธอร์น (Hawthorne Study) เป็นผู้บุกเบิกขบวนการมนุษยสัมพันธ์ (Human Relations Movement) นอกจากนั้นได้รับการสนับสนุนจากนักทฤษฎีมุขยสัมพันธ์อีก เช่น McGregor และ Maslow เป็นต้น

3. ทฤษฎีสมัยปัจจุบัน (Modern Theory of Organization)

ทฤษฎีองค์การสมัยปัจจุบันได้รับการพัฒนามาในช่วง ค.ศ. 1950 หรือก่อนหน้านั้นเล็กน้อย แนวการพัฒนาทฤษฎีองค์การสมัยใหม่ยังคงใช้ฐานแนวความคิด และหลักการของทฤษฎีองค์การสมัยดั้งเดิมและสมัยใหม่มาปรับปรุงพัฒนา โดยพยายามรวมหลักการทางวิทยาการหลายสาขาเข้ามาผสมผสาน ที่เรียกกันว่า สหวิทยาการ (Multidisciplinary Approach) เป็นการรวมกันของหลักการทางเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์เข้าด้วยกันที่เรียกว่าเศรษฐศาสตร์สังคม (Socioeconomic) นักทฤษฎีองค์การสมัยปัจจุบัน มีความคิดว่าทฤษฎีสมัยดั้งเดิมนั้น พิจารณาองค์การในลักษณะแคบไป โดยมีความเชื่อว่าองค์การอยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย ฉะนั้นควรเน้นการวิเคราะห์ และสังเคราะห์สิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน การศึกษาองค์การที่ดีที่สุดควรจะเป็นวิธีการศึกษาวิเคราะห์องค์การในเชิงระบบ (System Analysis) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ มากมาย ทั้งภายใน และภายนอกองค์การ ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อโครงสร้าง และการจัดองค์การทั้งสิ้น แนวความคิดเชิงระบบนี้ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ที่เป็นพื้นฐาน 5 ส่วน

1. สิ่งนำเข้า (Input)
2. กระบวนการ (Process)
3. สิ่งส่งออก (Output)
4. ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback)
5. สภาพแวดล้อม (Environment)

ดังนั้นองค์การในแนวความคิดนี้จึงต้องมีการปรับตัว (Adaptative) ตลอดเวลา เพราะตัวแปรต่างๆ มีลักษณะเปลี่ยนแปลง (Dynamic) อยู่เสมอ

ยังมีทฤษฎีองค์การสมัยปัจจุบันที่ควรกล่าวถึงอีก คือ ทฤษฎีองค์การตามสถานการณ์และกรณี (Contingency Theory) ซึ่งเริ่มมีบทบาทประมาณปลายปี ค.ศ.1960 เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากความคิดอิสระ ที่ว่าองค์การที่เหมาะสมที่สุดควรจะเป็นองค์การที่มีโครงสร้างและระบบที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และสภาพความเป็นจริงขององค์การ ตั้งอยู่บนพื้นฐานการศึกษาสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันของมนุษย์ (Humanistic Environment) ทฤษฎีองค์การตามสถานการณ์และกรณีนี้มีอิสระมาก โดยมีธรรมชาติ (Natural) เป็นตัวแปรและเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบ กฎเกณฑ์และระเบียบแบบแผนมีลักษณะเป็นเหตุเป็นผลและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง สภาพแวดล้อม เป้าหมายขององค์การโดยส่วนรวมและเป้าหมายของสมาชิกทุกคนในองค์การ โดยมีข้อสมมติฐานว่า องค์การที่เหมาะสมที่สุดคือ องค์การที่มีโครงสร้างและรูปแบบที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของสังคมนั้น ๆ ซึ่งรวมถึงสภาพภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ การสนับสนุน และความต้องการของสมาชิกในองค์การนั้นด้วย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคมีการพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ

Tariq, Nawaz & Butt (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นสัญญาโดยนัยที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าอีกครั้งเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้นการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากเนื่องจากบริษัท ต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ หรือเพื่อเพิ่มกำไรของพวกเขาความตั้งใจซื้อที่แสดงให้เห็นความประทับใจของการเก็บข้อมูลลูกค้า มีฟังก์ชันบางอย่างของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้อธิบายการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

วณะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้คือ (Kotler & Keller 2006)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือจะซื้อสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือนี้เกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำมาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจนั้น จะประกอบด้วยปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดยปัจจัยภายในของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึงความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และความเสี่ยงจากการใช้สินค้า
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้านั้น
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม

1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ และวิธีการซื้ออีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะลดความเสี่ยงเหล่านี้ เช่น

- การเสาะแสวงหาข้อมูล โดยการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถให้คำแนะนำได้ จากพนักงานขายและสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเพียงพอ การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดีขึ้นและช่วยลดความเสี่ยงอีกด้วย

- การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

- เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

- ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย ผู้บริโภคมักจะไว้วางใจกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งที่มีชื่อเสียง ดังนั้น ภาพลักษณ์ของร้านค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

- เมื่อจะต้องตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงกว่า มักจะมีคุณภาพดีกว่า และตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงแทน

- ผู้บริโภคจะหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ รวมไปถึงผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพและการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทสินค้าเท่านั้น โดยพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ของการตัดสินใจซื้อ คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมาก เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้างแต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนเองรู้ และเพื่อเป็นการตัดสินใจไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างกับสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่ผู้ซื้อปรารถนา ความต้องการอาจจะถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นด้วยตัวกระตุ้นภายนอก

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะเสาะแสวงหา หรือไม่เสาะแสวงหาข่าวสารให้มากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันทีแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้แค่ความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าวโดยอาจหาได้จากหลายแหล่ง เช่น แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน หรือผู้คุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อพิจารณาเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราที่ยี่ห้อ ซึ่งในการเลือกใช้กลยุทธ์ นักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราที่ยี่ห้อต่างๆและในตัวเลือกก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด ซึ่งแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือซื้อสินค้า นั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างแรงกระตุ้นให้แก่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ เช่น การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความมั่นใจและความแตกต่าง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือ

บริการนั้นแล้วพฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น การซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้จากการตัดสินใจไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งไปแล้วก็จะทำให้เกิดแรงดลใจซื้อสินค้าอีกอย่างหนึ่งตามมา

2.6 ความหมายและความสำคัญอุตสาหกรรมอาหาร

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์ ได้กล่าวไว้ว่าอุตสาหกรรมอาหาร (Food Industry) หมายถึง อุตสาหกรรมที่นำผลผลิตจากภาคเกษตร ได้แก่ผลผลิตจากพืช ปศุสัตว์ และประมง มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตอาหาร โดยอาศัยเทคโนโลยีการแปรรูปอาหารและการถนอมอาหาร ตลอดจนเทคโนโลยีเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการแปรรูปอาหาร (Food Processing Equipment) บรรจุภัณฑ์อาหาร (Packaging) เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์อาหารให้ได้ปริมาณมากๆ มีคุณภาพสม่ำเสมอ ปลอดภัย และสะดวกต่อการบริโภค หรือการนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป และเป็นการยืดอายุการเก็บรักษาผลผลิตจาก พืช ปศุสัตว์ และประมง

ความสำคัญของอุตสาหกรรมอาหาร

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมลำดับแรกที่ได้รับการสนับสนุนมาตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ.2504 เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนน้อยใช้วัตถุดิบภายในประเทศมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า และสามารถนำเอาทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ของประเทศไปพัฒนาเพื่อประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมได้มาก ทำให้ง่ายต่อการพัฒนาเพื่อการลงทุน นอกจากนี้อุตสาหกรรมอาหารยังก่อให้เกิดผลเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมการผลิตอื่นๆ ที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ เช่น กระป๋อง และนำไปสู่การจ้างงานและรายได้ประชาชนที่สูงขึ้น

ความแตกต่างของอุตสาหกรรมอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น

อุตสาหกรรมอาหารมีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมประเภทอื่นอย่างเด่นชัดในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1 วัตถุดิบ (Raw Material)

วัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร เป็นวัตถุดิบจากพืช และวัตถุดิบจากสัตว์ ซึ่งได้จากภาคการเกษตรกรรม การปศุสัตว์ การประมง และบางส่วนได้มาจากธรรมชาติ

วัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร เป็นสิ่งมีชีวิตและเป็นสารอินทรีย์ ทำให้เสื่อมเสียได้ง่าย ทั้งการเสื่อมเสียจากจุลินทรีย์ (Microbial Spoilage) การเสื่อมเสียจากปฏิกิริยาทางเคมี ซึ่งการเสื่อมเสียดังกล่าวอาจมีผลกระทบ ทำให้อาหารเกิดอันตราย (Food Hazard) ซึ่งมีผลต่อสุขภาพของผู้บริโภค

ปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ ขึ้นอยู่กับฤดูกาล การดูแลรักษา และมีผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม มีโรคระบาดและภัยธรรมชาติ

2 คุณภาพอาหาร (Food Quality)

1. คุณภาพของอาหารและผลิตภัณฑ์อาหาร ประกอบด้วย
2. คุณภาพทางประสาทสัมผัส
3. คุณภาพด้านโภชนาการ
4. คุณภาพด้านความปลอดภัย

ซึ่งอุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคมากเป็นพิเศษ เนื่องจากมีความเสี่ยงสูงที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคอย่างกว้างขวางและรุนแรง มากกว่าอุตสาหกรรมอีกหลายประเภท เช่น สิ่งทอ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ทั้งนี้เพราะอาหารมีโอกาสก่ออันตรายกับผู้บริโภคได้ ทั้งอันตรายทางกายภาพ อันตรายทางเคมี และอันตรายทางจุลินทรีย์ ตัวอย่างเช่น อาหารกระป๋องที่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่เพียงพอ อาจทำให้ผู้บริโภคเสียชีวิต เนื่องจากสารพิษของเชื้อแบคทีเรียคลอสตริเดียม โบทูลินัม (*Clostridium Botulinum*) หรือการล้างผักและผลไม้ที่ไม่สะอาด อาจมีสารพิษทางการเกษตร (Pesticides) เหลือตกค้างจนอาจเป็นอันตรายเป็นต้น รวมทั้งสารพิษที่แบคทีเรีย หรือเชื้อราสร้างขึ้น อีกทั้งอาหารบางประเภทยังทำให้เกิดการแพ้ อาหาร (Food Allergen) กับผู้บริโภคบางราย ซึ่งมีสถิติเพิ่มสูงขึ้น มาตรฐานด้านความปลอดภัยของอุตสาหกรรมอาหาร จึงเข้มงวดในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบ การแปรรูป การเก็บรักษา การกระจายสินค้า จนถึงมือผู้บริโภค (From Farm to Table) เช่น GAP, GMP และ HACCP เป็นต้น

2.7 แนวคิดด้านการขนส่ง

สมชาย ปฐมศิริ (2552) ได้ให้แนวคิดและความหมายของการขนส่งดังนี้

1. ความหมายของการขนส่ง

คำว่า “การขนส่ง (Transportation)” ความหมายโดยรวมหมายถึง การเคลื่อนย้ายคน (People) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) จากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง ในกรณีของการเคลื่อนย้ายคนนั้นจะเป็นเรื่องของการขนส่งผู้โดยสารเสียเป็นส่วนใหญ่ ในบริบทของหลักสูตรการจัดการการขนส่งนี้จะเน้นที่การขนส่งสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ

2. เป้าหมายของการจัดการการขนส่ง

การจัดการการขนส่งมีเป้าหมายหลักหลายประการ เช่น

- 1) เพื่อลดต้นทุน ถือเป็นเป้าหมายยอดนิยมของการจัดการด้านโลจิสติกส์ทุกกิจกรรม รวมทั้งการขนส่งด้วย ผู้ประกอบการมักจะตั้งเป้าหมายเป็นอันดับแรกกว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดี

จะต้องช่วยลดต้นทุนของธุรกิจลงได้ โดยอาจจะเป็นค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าแรงงาน หรือค่าบำรุงรักษา รถบรรทุก

2) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน บริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการ การขนส่งที่ดีด้วยจำนวนทรัพยากรที่เท่าเดิม ประสิทธิภาพการทำงานจะสูงขึ้น เช่น จำนวนรถบรรทุก และพนักงานเท่าเดิม และส่งสินค้าให้ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

3) เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า บริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อ จัดการการขนส่งได้ดีข้อตำหนิตיע้นจากลูกค้าจะลดน้อยลงจนหมดสิ้นไป ทำให้ลูกค้ามีความพอใจใน บริการที่ได้รับและยังคงใช้บริการของบริษัทต่อไปในภายภาคหน้า

4) เพื่อลดระยะเวลา บริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะ สามารถส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรวดเร็วกว่าคู่แข่ง ผลลัพธ์ของตน ก็จะถูกส่งตลาดได้เร็วและแพร่หลายมากกว่าคู่แข่ง

5) เพื่อสร้างรายได้เพิ่ม เป็นไปได้เช่นกันว่าบริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการ จัดการการขนส่งที่ดีจะสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่บริษัท ไม่ว่าจะเป็นจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่ยอมจ่าย แพงขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่รวดเร็วขึ้น พิเศษขึ้นหรือละเอียดถูกต้องมากขึ้น หรือรายได้จากกลุ่ม ลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการ

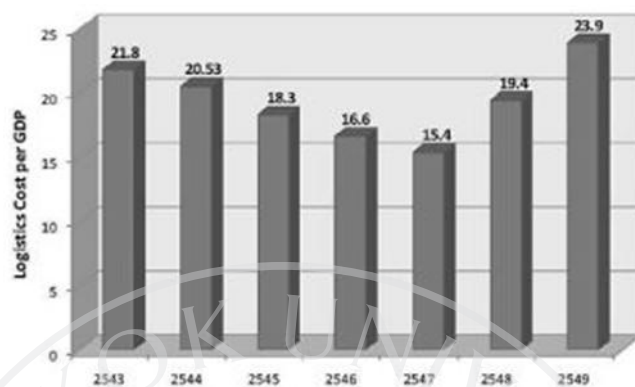
6) เพื่อเพิ่มกำไร ไม่บ่อยนักที่เราจะได้ยินว่าบริษัทขนส่งลงทุนปรับปรุงระบบการ จัดการหรือลงทุนในระบบการจัดการใหม่เพื่อต้องการเพิ่มผลกำไรของบริษัท โดยมากจะมองว่ากำไร เป็นผลพลอยได้จากการที่การจัดการไปลดต้นทุนลง มุมมองเพื่อหวังเพิ่มกำไรเป็นสิ่งท้าทายฝีมือ ผู้บริหารมากกว่า เพราะว่าเป็นการพิจารณาสองทางไปพร้อมๆ กัน คือ สร้างรายได้เพิ่มและลดต้นทุน ซึ่งไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่ายๆ สำหรับบริษัทขนส่งโดยทั่วไป

7) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการทำงาน อาจจะไม่ใช่ว่าเป้าหมายหลักสำหรับบริษัท ขนส่งในการลงทุนปรับปรุงระบบการจัดการการขนส่ง แต่ก็มีความสำคัญไม่น้อย บริษัทขนส่งหลาย แห่งแสดงสถิติของช่วงเวลาต่อเนื่องที่ไม่มีอุบัติเหตุเกิดขึ้นให้พนักงานได้รับทราบโดยทั่วกันและ พยายามกระตุ้นให้พนักงานช่วยกันรักษาสถิตินั้นให้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

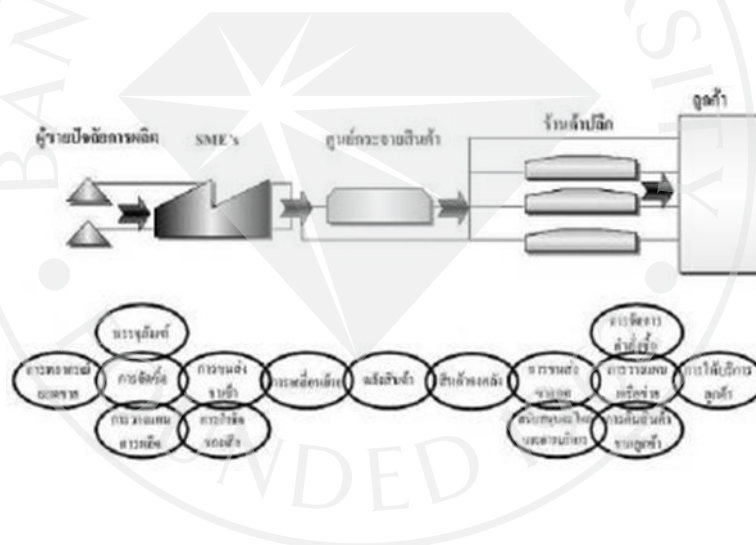
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันกับกิจกรรมโลจิสติกส์อื่นๆ

เราทราบกันดีว่าต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยนั้นยังสูงกว่าประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำ อย่างเช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและยุโรปอยู่มาก รูปที่ 1 แสดงสถิติต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยใน รูปของอัตราส่วนต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (Gross Domestic Product, GDP) ซึ่งในปัจจุบันจะอยู่ใน ราว 20% ของ GDP หากต้องการเจาะลึกลงไปดูว่าต้นทุนดังกล่าวมาจากส่วนใดบ้างใน กระบวนการโลจิสติกส์ ก็คงต้องพิจารณากิจกรรมต่างๆ ตลอดโซ่อุปทานในรูปที่ 1.2 ด้วย

ภาพที่ 2.1: กราฟแสดงตัวเลขต้นทุนโลจิสติกส์ต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (Gross Domestic Product, GDP) ระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2549



ภาพที่ 2.2: กิจกรรมโลจิสติกส์



ภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่ากระบวนการโลจิสติกส์ครอบคลุมกิจกรรมหลายด้านและเกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายๆ ในโซ่อุปทาน นับถอยหลังไปที่ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ การกระจายสินค้า ไปจนถึงส่งสินค้าหรือบริการถึงลูกค้าปลายทาง หากเราพยายามจำแนกกิจกรรมย่อยๆ ในกระบวนการโลจิสติกส์ตามรูปที่ 2 ออกมาดู จะพบว่ากิจกรรมต่างๆ ที่อยู่ในขอบข่ายของกระบวนการทางโลจิสติกส์อาจประกอบด้วย

- การบริการลูกค้า
- การวางแผนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของอาคารโรงงาน คลังสินค้า
- การพยากรณ์และการวางแผนอุปสงค์

- การจัดซื้อจัดหา
- การจัดการสินค้าคงคลัง
- การจัดการวัตถุดิบ
- การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ
- การบรรจุหีบห่อ
- การดำเนินการกับคำสั่งซื้อของลูกค้า
- การขนของและการจัดส่ง
- โลจิสติกส์ย้อนกลับ (อาทิเช่น การจัดการสินค้าส่งคืน)
- การจัดการกับช่องทางจัดจำหน่าย
- การกระจายสินค้า (Physical Distribution)
- คลังสินค้าและการเก็บสินค้าเข้าคลัง
- กิจกรรมการแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (Reverse Logistics)

จะเห็นได้ว่ากระบวนการโลจิสติกส์นั้นมีกิจกรรมด้านการขนส่ง (และการเคลื่อนย้าย) อยู่ในหลายส่วน ทั้งทางด้านโลจิสติกส์ฝั่งขาเข้า (Inbound Logistics) ซึ่งนำปัจจัยการผลิตมาสู่โรงงานผลิต และส่งผลิตภัณฑ์ที่ได้ไปยังศูนย์กระจายสินค้า ก่อนที่กิจกรรมโลจิสติกส์ฝั่งขาออก (Outbound Logistics) จะเกิดขึ้น พร้อมๆ กับการนำสินค้าออกสู่ตลาดผ่านร้านค้าปลีกทั้งหลาย ก่อนจะไปถึงมือผู้บริโภค จึงไม่น่าประหลาดใจว่ามีคนจำนวนไม่น้อยเข้าใจไปว่าโลจิสติกส์คือการขนส่ง คงเป็นเพราะการขนส่งเป็นสิ่งที่ชุมชนและสังคมเห็นบ่อยที่สุดจนจินตนา ต่างกับกิจกรรมโลจิสติกส์อื่นๆ เช่น การพยากรณ์ การจัดซื้อ การวางแผนการผลิต การบริหารสินค้าคงคลัง ที่กระทำกันภายในองค์กรเสียเป็นส่วนใหญ่

การขนส่งไม่เพียงแต่จะเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นบ่อยในกระบวนการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนเท่านั้น แต่ยังเป็นกิจกรรมที่มีมูลค่าสูงที่สุดในกระบวนการโลจิสติกส์ ประมาณว่าต้นทุนการขนส่งนั้นเป็นต้นทุนจำนวนมากที่สุดในต้นทุนโลจิสติกส์รวม อาจสูงถึง 40% ของกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานะที่น้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาแพงมาก ดังนั้น การมีระบบบริหารจัดการการขนส่งที่ดีมีประสิทธิภาพจะสามารถช่วยให้บริษัทลดต้นทุนโลจิสติกส์ลงได้มาก

4. ทางเลือกของการขนส่ง

การขนส่งในประเทศไทยมีทางเลือกอยู่ 4 ประการ ประกอบด้วย

1) การขนส่งทางบก (Land Transportation) สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1) การขนส่งทางถนน (Road Transportation) เป็นรูปแบบการขนส่งที่มีปริมาณสูงที่สุดและเป็นรูปแบบการขนส่งหลักที่หล่อเลี้ยงสังคมและชุมชนมาโดยตลอด การขนส่งทาง

ถนนกระทำได้โดยการใช้อัตราบรรทุก 4 ล้อ 6 ล้อ 10 ล้อ หรือมากกว่า 10 ล้อ เป็นยานพาหนะในการเคลื่อนย้ายสินค้า อาจกล่าวได้ว่าสินค้าทุกชนิดสามารถขนส่งได้โดยการขนส่งทางถนน ข้อดีที่สำคัญที่สุดของการขนส่งทางถนน ได้แก่ คุณลักษณะที่เรียกว่าบริการถึงที่หรือ Door-to-door Service หรือการนำสินค้าไปส่งได้ถึงบ้าน ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากกว่ารูปแบบการขนส่งอื่นๆ ในปัจจุบันประเทศไทยมีโครงข่ายถนนค่อนข้างดีมากทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองการขนส่งสินค้าทางถนนสามารถเข้าถึงได้ทั่วทุกอำเภอของ 76 จังหวัดในประเทศไทย

1.2) การขนส่งทางราง (Rail Transportation) เป็นรูปแบบการเดินทางที่อยู่คู่สังคมไทยมานับตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 สินค้าที่ขนส่งทางรางมักจะเป็นสินค้าที่มีการขนย้ายคราวละมากๆ เช่น ข้าว น้ำตาล ปูนซีเมนต์ ถ่านหิน ก๊าซและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ในรอบหลายปีที่ผ่านมา การขนส่งสินค้าทางรถไฟมีปริมาณและมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น แต่ก็ยังมีปัญหาอีกหลายประการที่ยังรอการปรับปรุงแก้ไข ทั้งในส่วนของโครงข่ายที่ไม่ทั่วถึงและการเชื่อมโยงระหว่างรถไฟกับการขนส่งวิธีอื่นๆ ยังทำได้ไม่ดีอย่างที่ผู้ประกอบการขนส่ง

2) การขนส่งทางน้ำ (Water Transportation) เป็นการขนส่งที่มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุดในบรรดาทางเลือกการขนส่งทั้งหมด ไม่จำเป็นต้องสร้างเส้นทางขึ้นมา อาศัยเพียงเส้นทางที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติเป็นสำคัญเช่น คลอง แม่น้ำ ทะเล และมหาสมุทร อย่างไรก็ตามการขนส่งทางน้ำเป็นการขนส่งที่ช้าที่สุด ดังนั้นจึงเหมาะกับสินค้าที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาส่งมอบสินค้า มักจะเป็นสินค้าที่มีมูลค่าต่อหน่วยต่ำและขนส่งในปริมาณมากๆ เช่น วัสดุก่อสร้างจำพวกอิฐ หิน ปูน ทราย เป็นต้น การขนส่งทางน้ำอาจแบ่งย่อยออกเป็น 2 รูปแบบตามลักษณะของเส้นทางขนส่ง ได้แก่

2.1) การขนส่งทางลำน้ำ (Inland Water Transportation) หมายถึง การขนส่งทางน้ำที่ใช้สายน้ำในแผ่นดินเป็นเส้นทางขนส่งสินค้า ได้แก่ การขนส่งผ่านคลองและแม่น้ำ เส้นทางทางการขนส่งทางลำน้ำที่สำคัญของประเทศไทย คือ แม่น้ำโขง เจ้าพระยา ท่าจีน ป่าสัก แม่น้ำคลองและบางปะกง

2.2) การขนส่งทางทะเล (Sea and Ocean Transportation) หมายถึง การขนส่งทางน้ำที่ผ่านทะเลและมหาสมุทร การขนส่งรูปแบบนี้ต้องใช้เงินลงทุนมหาศาลในการก่อสร้างโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ท่าเรือ และจุดเชื่อมต่อการขนส่งทางถนนและทางราง สำหรับประเทศไทยการขนส่งทางทะเลเป็นการขนส่งระหว่างประเทศที่มีมูลค่ามากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าสินค้านำเข้าและส่งออกเกือบทั้งหมดของประเทศไทยใช้การขนส่งทางทะเลทั้งสิ้น ณ ปัจจุบันการขนส่งทางทะเลของประเทศไทยเกือบทั้งหมดจะผ่านท่าเรือสองแห่ง ได้แก่ ท่าเรือกรุงเทพ (คลองเตย) และท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง จากสถิติของการท่าเรือแห่งประเทศไทย ณ ปี พ.ศ. 2550 มีสินค้าประมาณ 18 ล้านตันและ 45 ล้านตันผ่านท่าเรือกรุงเทพและท่าเรือแหลมฉบังตามลำดับ

3) การขนส่งทางอากาศ (Air Transportation) เป็นรูปแบบการขนส่งที่ไปได้ไกลที่สุด และรวดเร็วที่สุด แต่มีต้นทุนต่อหน่วยแพงที่สุด จำเป็นต้องก่อสร้างโครงสร้างสาธารณูปโภคจำนวนมากเพื่อรองรับรูปแบบการขนส่งทางอากาศทั้งระบบ อีกทั้งต้องอาศัยระบบขนส่งสินค้าทางถนนเพื่อให้สินค้าไปถึงลูกค้าที่ปลายทางตามพื้นที่ต่างๆ ได้ ปัจจุบันประเทศไทยมีสนามบินที่ให้บริการเชิงพาณิชย์ 35 แห่ง จำแนกออกเป็น

3.1) สนามบินระหว่างประเทศ (International Airports) ดำเนินการโดย บริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ สนามบินดอนเมือง สุวรรณภูมิ เชียงใหม่ เชียงราย ภูเก็ต และหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ปริมาณการขนส่งสินค้าของประเทศไทยเกือบทั้งหมดผ่านท่าอากาศยานเหล่านี้

3.2) สนามบินภายในประเทศ (Domestic Airports) เกือบทั้งหมดบริหารโดย กรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม ยกเว้นสนามบินสุโขทัย สมุยและระนอง ซึ่งบริหารโดย บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด นอกจากนี้ยังมีสนามบินอยู่ตะเภา จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นของกองทัพเรือ

4) การขนส่งทางท่อ (Pipeline Transportation) เป็นระบบการขนส่งที่มีลักษณะเฉพาะเนื่องจากสินค้าที่ขนส่งต้องอยู่ในรูปของเหลว เป็นการขนส่งทางเดียวจากแหล่งผลิตไปยังปลายทาง ไม่มีการขนส่งเพื่อยกกลับสินค้าที่นิยมขนส่งทางท่อ ได้แก่ น้ำ น้ำมันดิบ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมและก๊าซธรรมชาติ ในส่วนของน้ำมันนั้น มีผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันทางท่ออยู่ 2 ราย ได้แก่ บริษัท ท่อส่งปิโตรเลียมไทย จำกัด และบริษัท ขนส่งน้ำมันทางท่อ จำกัด รูปที่ 4 แสดงโครงข่ายระบบขนส่งน้ำมันทางท่อของประเทศไทย ซึ่งทั้งหมดเริ่มจากโรงกลั่นน้ำมันของบริษัทต่างๆ ตามพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออกและชานกรุงเทพฯ ไปยังคลังน้ำมันทางด่านเหนือของกรุงเทพมหานครและที่สระบุรี ความยาวท่อรวมประมาณ 430 กิโลเมตร ปัจจุบันการใช้ประโยชน์ท่อส่งน้ำมันยังไม่เต็มที่เท่าที่ควรจะเป็น ช่วงท่อที่ใช้งานมากที่สุด คือ ช่วงระหว่างคลังน้ำมันลำลูกกาไปยังสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นการส่งน้ำมันไปให้บริการแก่สายการบินต่างๆ แม้กระนั้นอัตราการใช้ประโยชน์ของช่วงดังกล่าวก็เพียงแค่ประมาณ 50% ของความจุ เท่านั้น ผู้ประกอบการยังนิยมขนส่งน้ำมันทางถนนมากกว่าเนื่องจากต้นทุนค่าขนส่งต่ำกว่า (เพราะว่าไม่ต้องลงทุนก่อสร้างท่อ) และมีโครงข่ายทั่วถึงทั้งประเทศ ผิดกับระบบท่อซึ่งกระจุกตัวอยู่ในภาคตะวันออกและรอบๆ พื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น

5. การสร้างโครงข่ายการขนส่ง

ในทางปฏิบัติ รัฐบาลเป็นผู้ลงทุนก่อสร้างโครงสร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านการขนส่ง ผู้ประกอบการขนส่งทุกรายสามารถใช้งานถนน รางรถไฟ ท่าเรือ สนามบินและท่อ ได้ค่อนข้างอิสระ และเท่าเทียมกัน ดังนั้นสิ่งที่ท้าทายความสามารถอย่างมากของบริษัทขนส่งทั้งหลาย คือ ทำอย่างไรจึงจะหาประโยชน์จากสาธารณูปโภคฟรีๆ เหล่านี้ให้ได้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการที่จะสามารถออกแบบและคิดค้นนวัตกรรมด้านการขนส่งให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

ของตนเองได้หรือไม่ ในทางทฤษฎีนั้น มีการคิดค้นรูปแบบการสร้างโครงข่ายการขนส่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งมากมาย ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างที่ชัดเจนสองประการได้แก่ การใช้ศูนย์กลางกระจายสินค้า (Distribution Center, DC) และการพัฒนาระบบขนส่งหลายรูปแบบ (Multimodal Transportation)

1) การใช้ศูนย์กลางกระจายสินค้า (Distribution Center, DC) เป็นการสร้างโครงข่ายที่คิดขึ้นเพื่อ

ลดเส้นทางการขนส่งจำนวนมากและลดข้อขัดข้อง ให้เหลือโครงข่ายการขนส่งน้อยลงและเรียบง่ายขึ้น ทำให้บริหารจัดการเส้นทางง่ายขึ้น เปิดโอกาสให้เกิดการ Consolidate สินค้าให้เต็มคันรถบรรทุก ณ ศูนย์กลางเนื่องจากมีคำสั่งซื้อหนาแน่น และช่วยลดต้นทุนการขนส่งในภาพรวม รูปที่ 5 และ 6 อธิบายประโยชน์ของการมีศูนย์กลางการกระจายสินค้า ในกรณีไม่มีศูนย์กลางกระจายสินค้า (ดังรูปที่ 5) หากผู้ผลิต A, B, และ C ต้องการส่งสินค้าไปถึงลูกค้า 1, 2, และ 3 โดยตรงต้องวิ่งรถทั้งสิ้น 9 เส้นทาง (หรือเท่ากับจำนวนลูกค้า) บางคันอาจจะเต็มคันบ้างไม่เต็มคันบ้าง หากกลับก็ยังต้องวิ่งรถเที่ยวเปล่ากลับมาโรงงานเป็นระยะทางไกล แต่เมื่อมีศูนย์กลางกระจายสินค้า (ดังรูปที่ 6) ผู้ผลิต A, B, และ C เพียงแต่วิ่งมาส่งสินค้าที่ศูนย์กลางและให้ศูนย์กลาง Consolidate สินค้าลงรถบรรทุกก่อนส่งต่อไปให้ลูกค้า 1, 2, และ 3 ต่อไป ซึ่งจำนวนเส้นทางที่ใช้น้อยลงเหลือเพียง 6 เส้นทางเท่านั้น และในบางครั้งยังสามารถจัดให้ลูกค้า 1, 2, และ 3 อยู่บนเส้นทางเดียวกันได้อีกด้วย (จะกล่าวถึงในเรื่องการจัดเส้นทางรถต่อไป) ยิ่งจะทำให้จำนวนเส้นทางน้อยและระยะทางสั้นลง ช่วยประหยัดต้นทุนการขนส่งลงได้อย่างเห็นได้ชัด

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการรายใหญ่ให้ความสำคัญกับการขนส่งโดยผ่านศูนย์กลางกระจายสินค้าอย่าง เช่น Tesco Lotus ให้ Suppliers ส่งสินค้ามาที่ศูนย์กลางกระจายสินค้าของตน ที่ศูนย์วังน้อย จังหวัดอยุธยา หรือศูนย์บางบัวทอง จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อทำการคัด-แยก-จัดเรียง-บรรจุ-ลำเลียงใส่รถขนส่งวิ่งกระจายส่งไปให้ร้านค้า (Stores) ทั้งหลายในเครือข่าย โดยที่ Tesco Lotus เก็บค่าใช้จ่ายในการบริหารศูนย์กลางกระจายสินค้าจาก Suppliers โดยคิดเสียว่าเป็นการประหยัดค่าขนส่งให้กับ Suppliers ที่ไม่ต้องวิ่งรถไปส่งสินค้าให้ร้านค้าในเมืองจำนวนมาก Supermarket ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อล้วนแล้วแต่ใช้รูปแบบธุรกิจเดียวกันนี้ในการบริหารศูนย์กลางกระจายสินค้าของตน

บริษัทขนส่งซึ่งมีเครือข่ายกว้างขวาง ปริมาณสินค้าจำนวนมาก ก็สามารถนำเอาแนวคิดของศูนย์กลางกระจายสินค้ามาพัฒนาโครงข่ายขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้เช่นกัน บริษัทขนส่งขนาดใหญ่แห่งหนึ่งก็ได้ใช้หลักการเดียวกันนี้ได้อย่างได้ผล คือ แทนที่จะส่งสินค้าจากกรุงเทพมหานครไปยังแต่ละจังหวัดโดยตรง ซึ่งจะทำให้เกิดการบรรทุกไม่เต็มคันในหลายเส้นทาง

(ต้นทุนค่าขนส่งต่อหน่วยสูงขึ้น) ก็ใช้วิธีสร้างศูนย์กลางกระจายสินค้าตามจังหวัดสำคัญๆ ในภูมิภาคให้เป็นจุดกระจายสินค้าอีกทอดหนึ่ง ดังแสดงโครงข่ายไว้ในรูปที่ 6

2) การใช้การขนส่งหลายรูปแบบ (Multimodal Transportation) ดังที่ได้อธิบายมาแล้วข้างต้นว่ารูปแบบการขนส่งมีหลากหลาย ไม่ได้มีเฉพาะการขนส่งทางถนนโดยรถเท่านั้น ความจริงที่เกิดขึ้นขณะนี้คือผู้ประกอบการโลจิสติกส์ไทยมักจะมีผู้เชี่ยวชาญการขนส่งแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการขนส่งรูปแบบต่างๆ ร่วมกันได้ แต่ในปัจจุบันรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการขนส่งหลายรูปแบบมากขึ้น มีการออกพระราชบัญญัติการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ พ.ศ. 2548 กระทรวงพาณิชย์เองก็รับเป็นตัวกลางประสานให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านต่างๆ เช่น ขนส่ง Shipping และ Freight Forwarder มาเป็นพันธมิตรกันเพื่อให้สามารถทำธุรกิจได้ครบวงจร โดยมีเป้าหมายระยะยาวว่าจะสามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งที่เข้มแข็งจากต่างชาติ ซึ่งเป็นกรณีที่น่าศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่าอนาคตของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ไทยจะเป็นอย่างไรในอนาคต

2.8 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจจัยและกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นเลือกสรรสิ่งต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ ซึ่งเป็นกระบวนการศึกษาลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ปริญู ลักษิตานนท์ (2536) การที่บุคคลกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกหาผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดการเลือกกระทำสิ่งใด ๆ นี้

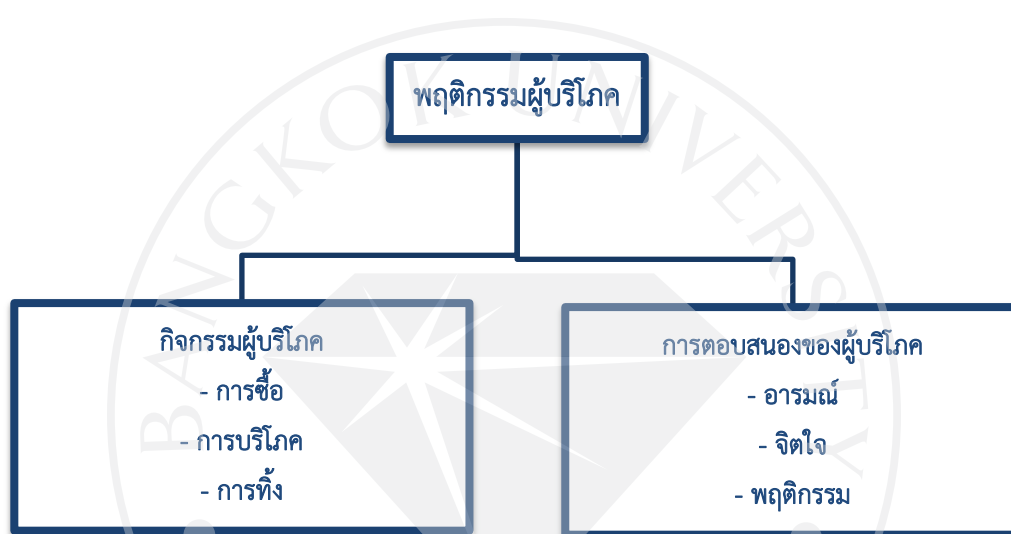
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) คือปฏิกิริยาของบุคคลใดๆ ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการใช้ในการตัดสินใจเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ ดังนี้ คือการเลือกสินค้าเพื่อใช้สินค้าหรือการรับบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ภายในใจอยู่แล้วนั้นส่งผลให้เกิดการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงและมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกหาผลิตภัณฑ์และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ

Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับการความต้องการในที่นี้คือ การจัดหาสินค้าและทำการใช้สินค้าหรือบริการซึ่งมีความหมายรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของตัวบุคคลที่มีสัมพันธ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและการบริโภคสินค้า หลังจากที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นการศึกษาในแต่ละบุคคลที่ได้

ทำการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรในด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันกับการบริโภคสินค้าที่ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะเสนอต่อผู้บริโภคนั้นคือใคร ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ มีการซื้ออย่างไร ควรซื้อเมื่อไหร่ ซื้อได้ที่ไหนและมีการซื้อซ้ำแค่ไหน ไปจนถึงการศึกษาว่าบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 2.3: แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kardes, Cronley & Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค



ที่มา: Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior: Science and practice*. Kentucky: South-Western-Cengage.

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยองค์ประกอบที่ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค เกิดจากสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการในสินค้าในลักษณะของ S-R Theory ที่ประกอบไปด้วย (Kotler, 1997)

ก. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ การจัดสรรส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้น 4 ประการโดยนักการตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

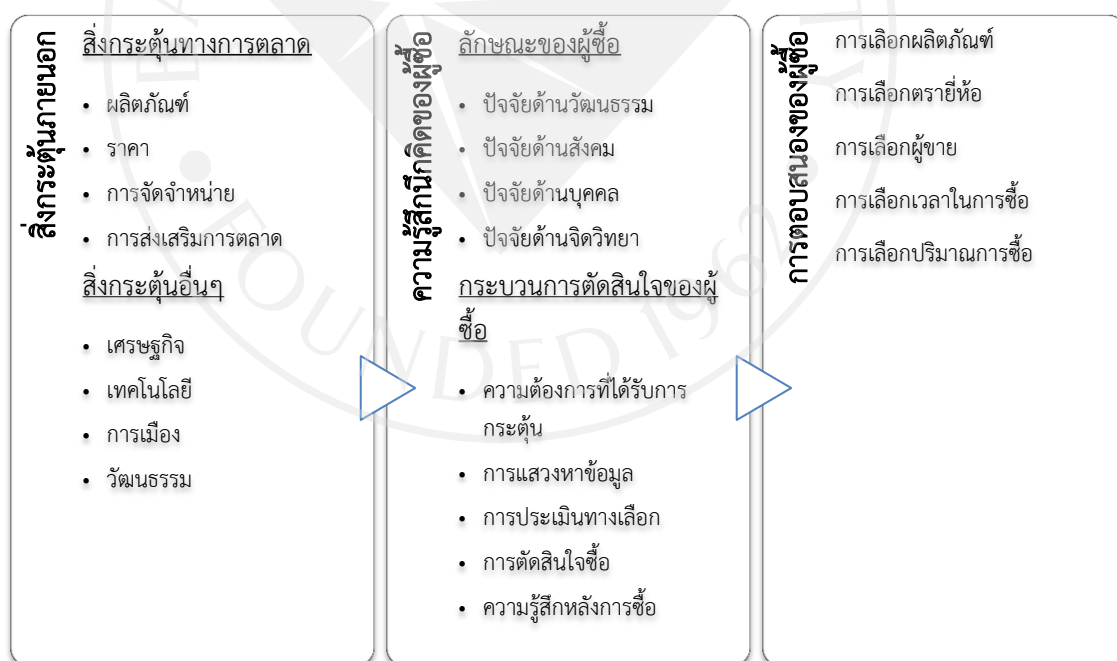
ข. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่เกิดจากภายนอกเราไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง หรือวัฒนธรรม เป็นต้น

ค. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือเรียกอีกอย่างว่า กล่องดำ เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อสินค้าที่ผู้ขายสินค้าหรือผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ ทั้งนี้มีเหตุมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ง. การตอบสนองของผู้ซื้อต่อสินค้าว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ซึ่งตัวผู้ซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการตัดสินใจต่างๆ

S-R Theory คือ การศึกษาตลาดของนักการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคทั้งหลาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับตลาดผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการ สาเหตุ หรือเหตุผลต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งกำหนดการตัดสินใจบริโภคสินค้าใดใด นอกจากนี้ ฟิลลิป คอตเลอร์ ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้วิธีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behaviour) หรือที่เรียกว่า S-R Theory นั้นเอง

ภาพที่ 2.4: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



ที่มา: Armstrong, G., & Kotler, P. (1990). *Marketing an introduction* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

ดังที่เห็นจากภาพจะแสดงถึงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ที่จะแสดงรายละเอียดให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ได้ผ่านเข้ามายังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบได้เหมือนดังกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนความเป็นไปได้ในทิศทางใดของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดหรือผู้ผลิตจะสามารถรับรู้ได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นและจึงทำให้เกิดการตอบสนองขึ้น (Response)

1) สิ่งกระตุ้นจากภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) หรือที่เรียกว่า สิ่งกระตุ้นต่อความต้องการของผู้บริโภคที่อาจจะมาจากแรงกระตุ้นภายใน ดังตัวอย่างเช่น ความกระหาย อาการเจ็บป่วย หรือเป็นสิ่งกระตุ้นจากแรงที่อยู่ภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ทั้งนี้ นักการตลาดส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าภายนอกมากกว่า โดยที่พยายามจัดกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเน้นไปที่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นหลักเพื่อที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อหรือบริโภคนั้นเอง

ก. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นส่วนกระตุ้นที่นักการตลาดหรือผู้ผลิตนั้นสามารถควบคุมและจัดการได้ เป็นการกระตุ้นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามโดดเด่นสะดุดสายตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา คือ การกำหนดเงื่อนไขของการชำระเงินรวมถึงการเสนอส่วนลดหรือรูปแบบการจ่ายค่าสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดการให้ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถออกจำหน่ายได้อย่างทั่วถึงและมากที่สุด และสุดท้ายสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลด การแลก การแจก การแถม หรือแม้กระทั่งการจัดทำสื่อโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งหากสิ่งเหล่านี้ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและสามารถจัดความเหมาะสมให้แก่ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคแล้วยังเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมกาซื้อในที่สุด

ข. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น สภาพทางเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภคนั้นจะมีผลต่อความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริโภคของตัวผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การสื่อสารที่มีความทันสมัยและรวดเร็วส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นต้องการใช้เทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายการเพิ่มหรือลดภาษีของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชนิดใดใดที่จะมีผลต่อความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชนิดนั้น และสุดท้ายสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ ที่จะสามารถเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์บางอย่างของเทศกาลนั้นๆ

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือ กล่องดำลักษณะความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer Characteristic) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังเช่นต่อไปนี้ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) คือ การตัดสินใจที่จะบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะมีรูปแบบการตัดสินใจต่าง ๆ ดังเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะมาตอบสนองความต้องการ (Product Choice) เช่น การเลือกน้ำเต้าหู้กับปาต่องโก๋มาเป็นอาหารเช้า หรือเลือกที่จะกินอาหารอเมริกันเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้าหรือตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice) เช่น การเลือกยี่ห้อหรือตราผลิตภัณฑ์ของนมสดที่ต้องการจะบริโภค การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง ผู้บริโภคจะมุ่งเน้นไปที่ผู้ขายที่เป็นผู้หญิงมากกว่า การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) เช่น การไปตลาดตั้งแต่เช้าเพื่อที่จะได้ปลาสด ๆ การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ปริมาณเพียงพอ ไม่ว่าจะเป็น จำนวนกล่องน้ำผลไม้ที่ต้องการจะบริโภคในแต่ละวัน เป็นต้น

คุณลักษณะของผู้ซื้อ เป็นคุณลักษณะของส่วนบุคคลของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มนุษย์สร้างขึ้นมาและเป็นสิ่งยอมรับได้ตั้งแต่อดีต จวบจนปัจจุบัน ที่เป็นตัวกำหนดลักษณะ ค่านิยม ควบคุมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ในสังคม ซึ่งลักษณะของสังคมแต่ละสังคมก็มีความแตกต่างกันไป เช่นเดียวกับวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมพื้นฐานของคนในสังคม วัฒนธรรมของกลุ่มคนที่ในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ หรือที่รู้จักกันทั่วไปในปัจจุบันว่า ชนชั้นทางสังคมนั้นเอง และได้มีความหมายว่าการแบ่งสมาชิกกลุ่มออกเป็นระดับต่าง ๆ กันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับฐานะที่มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จำเป็นต้องให้มีความสอดคล้องกันกับวัฒนธรรม ค่านิยมด้วย ทั้งนี้ชนชั้นทางสังคมนั้นประกอบไปด้วยทั้งสิ้น 6 ระดับ

ก. ระดับที่ 1 Upper-Upper Class จะเป็นชนชั้นที่ประกอบไปด้วยผู้ที่มีชื่อเสียง เก่งกา๋ มีมรดกเงินทองมากมาย

ข. ระดับที่ 2 Lower-Upper Class จะเป็นชนชั้นของเศรษฐีหน้าใหม่ เป็นผู้บริหารที่มีรายได้สูงสุดระดับมหาเศรษฐี

ค. ระดับที่ 3 Upper-Middle Class จะเป็นชนชั้นของผู้ที่ประสบความสำเร็จในด้านวิชาการ จบปริญญาจากมหาวิทยาลัย เป็นมันสมองของสังคม

ง. ระดับที่ 4 Lower-Middle Class จะเป็นระดับชนชั้นโดยเฉลี่ย ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก ผู้ที่ทำงานนึ่งโต๊ะ หรือผู้ที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร

จ. ระดับที่ 5 Upper-Lower Class จะเป็นระดับชนชั้นล่างที่ซื้อสตั๊ด ที่ทำงานระดับใหญ่ๆ ในสังคม

ฉ. ระดับที่ 6 Lower-Lower Class จะเป็นระดับของคนที่ไม่มีความชำนาญ ชนกลุ่มน้อย เช่น ชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง

2) ปัจจัยด้านสังคมนั้นประกอบไปด้วย ครอบครัว บทบาท สถานะ และกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เป็นสิ่งที่สามารถกำหนดพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ซึ่งจะขยายความหมายได้ตามนี้

ก. ครอบครัว บุคคลใดที่อยู่ในครอบครัวเดียวกันหรือมีความเกี่ยวข้องกันนั้น ถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ กระบวนการทางด้านความคิด ค่านิยม และนักการตลาดนั้นจะให้ความสำคัญกับครอบครัวมากกว่ารายบุคคล ที่มีผลในด้านพฤติกรรมและการซื้อ

ข. บทบาท นั้นเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนต่าง ๆ และในแต่ละกลุ่มนั้นประกอบไปด้วยคนจำนวนหลายคน โดยแต่ละคนนั้นจะมีบทบาทที่แตกต่างกันไป

ค. กลุ่มอ้างอิง นั้นคือความเกี่ยวเนื่องกันของกลุ่มคน โดยแบ่งเป็น 2 ระดับคือ ปฐมภูมิ เป็นกลุ่มสังคมที่มีความสัมพันธ์ที่ดีมาก ซึ่งจะมีข้อจำกัดในด้านระดับชนชั้น ช่วงวัยอายุ และด้านอาชีพ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และทุติยภูมิ เป็นกลุ่มสังคมที่มีความสัมพันธ์ระดับปกติ ในแบบบุคคลต่อบุคคล

3) ปัจจัยด้านส่วนบุคคล คือ การตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้รับอิทธิพลมาจาก อาชีพ อายุ วัฏจักร การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล และหรือโอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะขยายความหมายได้ตามนี้

ก. อายุและวัฏจักรนั้นเป็นตัวแปรชีวิตที่เราไม่สามารถควบคุมได้และเราจำเป็นต้องคอยปรับตัวตาม เช่น การเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เมื่อเป็นทารกจะต้องใส่เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน เมื่อโตขึ้นมาหน่อยก็ต้องเปลี่ยนเป็นเสื้อผ้าสำหรับเด็กโต ช่วงเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นนั้นก็ต้องเปลี่ยนรูปแบบการแต่งกายอีกครั้งให้มีความเป็นวัยรุ่นมากขึ้น เมื่ออายุมากขึ้นการแต่งกายก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามวัฏจักร ทั้งนี้นอกจากการแต่งกายแล้วนั้นยังรวมถึง ความต้องการ ความจำเป็นที่จะบริโภคที่จะขึ้นอยู่กับช่วงวัย อาชีพ ที่แตกต่างกันไป

ข. รูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งนี้จะมีอิทธิพลที่ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้น และอาชีพของแต่ละบุคคล

ค. โอกาสทางเศรษฐกิจ คือ ความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่แตกต่างกันนั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การออม ทรัพย์สินส่วนบุคคล ความสามารถในการกู้ยืมและทัศนคติส่วนบุคคลในการใช้จ่าย

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่มีส่วนประกอบคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติความเชื่อ

ก. แรงจูงใจ นั้นมาจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและจำเป็นต้องเพียงพอที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งความต้องการนั้นเป็นความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างออกไป

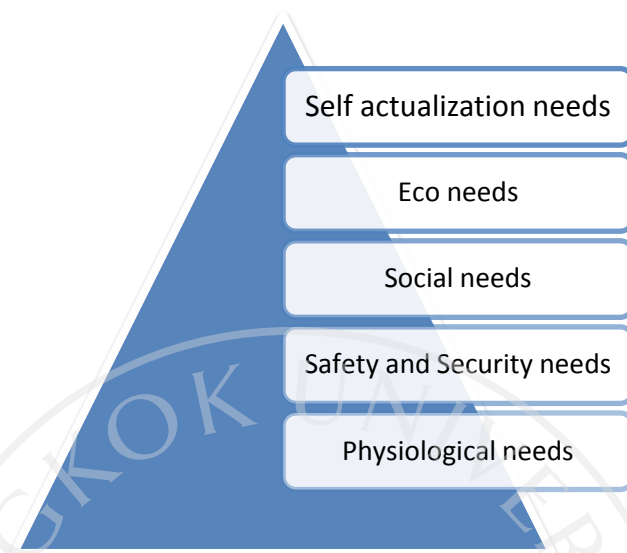
ข. การรับรู้ จะมีความหมายที่แตกต่างกันตามแต่ละบุคคล ซึ่งนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างกันของสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ของแต่ละคนนั่นเอง

ค. การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงตอบสนองความนึกคิดของตัวบุคคล หรืออาจจะเป็นผลมาจากการปฏิบัติ การรับรู้ การสัมผัสประสบการณ์ หรือสัญชาตญาณ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนอง เช่น การโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้า

ง. ทัศนคติความเชื่อ คือ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่จะออกมาในด้านบวกหรือด้านลบนั่นเอง ซึ่งมาสโลว์นั้นได้กำหนดลำดับขั้นตอนทางจิตวิทยาไว้ 5 ขั้นตอนที่เป็นพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ โดยเรียงจากระดับต่ำไปยังระดับสูง ได้ตามนี้

- a. ความสำเร็จส่วนตัว หรือ ความพึงพอใจส่วนตัว
- b. ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ ความเคารพ สถานะ
- c. ความต้องการด้านสังคม ความรัก มิตรภาพ การยอมรับ
- d. ความต้องการด้านความปลอดภัย เรียบร้อย และความมั่นคง
- e. ความต้องการของร่างกาย ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่ เพศ

ภาพที่ 2.5: แสดงถึงขั้นตอนการแบ่งทางจิตวิทยาของ มาสโลว์



ที่มา: Maslow, A. M. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนทรี เจริญสุข (2555) ศึกษาเรื่อง การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน: กรณีศึกษาบริษัท วี-เชิร์ฟ โลจิสติกส์ เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ การศึกษาและวิเคราะห์เอกสารหลักฐานร่องรอย และการใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น 0.975 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า 1) รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจโลจิสติกส์ของบริษัท วี-เชิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด จัดเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบ 3PL (Third Party Logistics Provider) ที่เป็นเจ้าของสินทรัพย์ในการประกอบกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่รวบรวมหลากหลายบริการอย่างครบวงจร 2) กิจกรรม โลจิสติกส์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท วี-เชิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณมีความสอดคล้องกัน ซึ่งทั้ง 11 กิจกรรม มีส่วนช่วยสนับสนุนให้บริษัทสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง 3 ด้าน 3) แนวทางการกำหนดรูปแบบการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพคือ จะต้องกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในแต่ละปีตามสถานการณ์ของเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป มีการกำหนดลักษณะงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานทุกคนทำงานไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการเพื่อขจัดความซ้ำซ้อนของการทำงาน ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า การวิเคราะห์กิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัท วี-เชิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด คือ อันดับที่หนึ่ง ปัจจัยด้าน

การบริการลูกค้า มีความเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.28 และปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง 3 ด้าน มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ร้อยละ 42.5 และการสร้างความแตกต่าง ร้อยละ 40.3 โดยการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ร้อยละ 34.8 มีความเห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ ดังนั้น บริษัทฯ จึงควรมีการจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์ทุกกิจกรรมในหลายด้านควบคู่กันไป เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในทุกด้าน

ศักดิ์ กองสุวรรณ และเชษฐภณัญ สีลาศรีศิริ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการผลิตสินค้าชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 60 โรง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ 1) การใช้บริการจากบริษัทผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ บริษัทภายนอกแทนที่จะดำเนินการเอง เพราะถูกกว่าบริษัทดำเนินการทั้งหมดเลือกใช้บริการโลจิสติกส์จากภายนอก และสาเหตุที่เลือกใช้บริการจาก 2) ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ 2.1) ด้านการบริการและคุณภาพการบริการ เกี่ยวกับประสบการณ์ขนส่ง/กระจายสินค้าของผู้ประกอบการ 2.2) ด้านราคา เป็นการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน 2.3) ด้านช่องทางการใช้บริการเป็นศูนย์กระจายสินค้าของผู้ให้บริการมีหลายแห่ง 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการให้มีการให้บริการขนส่งสินค้าฟรี 1 เทียบหากใช้บริการขนส่งสินค้าครบตามจำนวนเที่ยวที่บริษัทกำหนดไว้ 2.5) ด้านบุคลากรเน้นความซื่อสัตย์ของคนขับรถมี รองลงมาความรับผิดชอบของคนขับรถ 2.6) ด้านกระบวนการต้องการความถูกต้องของการคิดราคาค่าบริการ และ 2.7) ด้านยานพาหนะ เครื่องมือและอุปกรณ์ต้องการมีสมรรถนะของรถบรรทุกที่ใช้ขนส่งสินค้าจากการทดสอบสมมติฐานผู้ที่ใช้บริการด้านการขนส่งและกระจายสินค้าจากบริษัทผู้ให้บริการพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและกระจายสินค้า ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ .05

สุพัตรา ยังทอง (2556) ศึกษาเรื่องการจัดการโลจิสติกส์ (การคลังสินค้า) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทยูนิโกล อินเทอร์เน็ตชั่นแนล จำกัด ผลการศึกษาพบว่า การจัดการโลจิสติกส์ (การคลังสินค้า) ของบริษัท ประกอบด้วย 1) นโยบายการคลังสินค้า ซึ่งใช้วิธีการเข้าก่อน – ออกก่อน (FIFO) 2) การวางแผนการคลังสินค้า จะมีการคำนึงถึงต้นทุนและพื้นที่การจัดเก็บในคลังสินค้าเป็นสำคัญ 3) กระบวนการดำเนินงานของบุคลากรขึ้นอยู่กับตำแหน่งงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ 4) การแยกประเภทของสินค้าภายในคลังสินค้าของบริษัทจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ วัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป 5) การจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ วัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปจะมีอายุการเก็บรักษาประมาณ 3 เดือน โดยจะมีการระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิตอย่างชัดเจน 6) การควบคุมสินค้าในคลังสินค้าจะเริ่มตั้งแต่การวางแผนการสั่งซื้อสินค้าไม่ให้มีปริมาณมากหรือน้อยเกินไป 7) การเคลื่อนย้ายสินค้าจะกระทำเมื่อมีความจำเป็นในการผลิตหรือจัดเก็บเท่านั้น 8) การส่งมอบสินค้าจะขึ้นอยู่กับความต้องการและความสะดวกของลูกค้าเป็นสำคัญ

สุธิดา เกษตรการุณย์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้ผู้ให้บริการภายนอก ด้านการให้บริการโลจิสติกส์ โดยบุคคลที่ 3 ประเภทควบคุมอุณหภูมิในอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการอาหารแช่เยือกแข็ง จำนวน 145 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท เป็นผู้ประกอบการที่ผลิต และจัดจำหน่าย เป็นธุรกิจสัญชาติไทย ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 10 ปีแต่ไม่ถึง 15 ปี และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านความหลากหลายในการให้บริการ ด้านราคาที่ให้บริการ ด้านลักษณะผู้ให้บริการ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุน พบว่าผู้เลือกใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนความเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้พบว่า ปัจจุบันมีการเลือกใช้ผู้ให้บริการภายนอกด้าน 3PL ถึงร้อยละ 68.28 และในอนาคตพบว่าจะมีการเลือกใช้อ้อยละ 94.48 เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.20 ส่วนด้านการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทผู้ให้บริการภายนอกด้าน 3PL จะเลือกใช้บริการด้านการขนส่งถึงร้อยละ 40 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะขององค์กร ด้านทุนจดทะเบียน ด้านสัญชาติของบริษัท และด้านระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพของผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนด้านทุนจดทะเบียน และระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการภายนอกด้าน 3PL คือ ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ในอนาคตคือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุน

กาญจน์สุตา โฆษิตัญญุสสิทธิ และชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 370 ราย ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีการใช้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งยังคงเลือกใช้อยู่และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนการให้บริการมากขึ้น ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกจ้างผู้ให้บริการด้านการขนส่งเป็นหลัก และผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการองค์กรของผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทข้ามชาติ เนื่องจากเชื่อมั่นว่าผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรของบริษัทข้ามชาติมีศักยภาพมากกว่าองค์กรของคนไทย ทั้งด้านคุณภาพการให้บริการ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านเงินลงทุนและเครือข่ายกับองค์กรของผู้ใช้บริการเอง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการในด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขตการให้บริการ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันจะมีการเลือกผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะองค์กรผู้ให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการพบว่า ลักษณะองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขตการให้บริการ สัญชาติ ขนาดขององค์กรก็มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามไปด้วย และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่เป็นผู้ให้บริการสัญชาติไทยจะเลือกผู้ให้บริการสัญชาติไทยเพิ่มมากขึ้นเมื่อผู้ให้บริการได้รับ ปัจจัยด้านการ

บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการและด้านพนักงานที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการบริการ และจากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างสรุปว่า องค์กรผู้ให้บริการไทยควรมีการพัฒนา ศักยภาพขององค์กร ให้มีความเชี่ยวชาญเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีจำนวนรายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

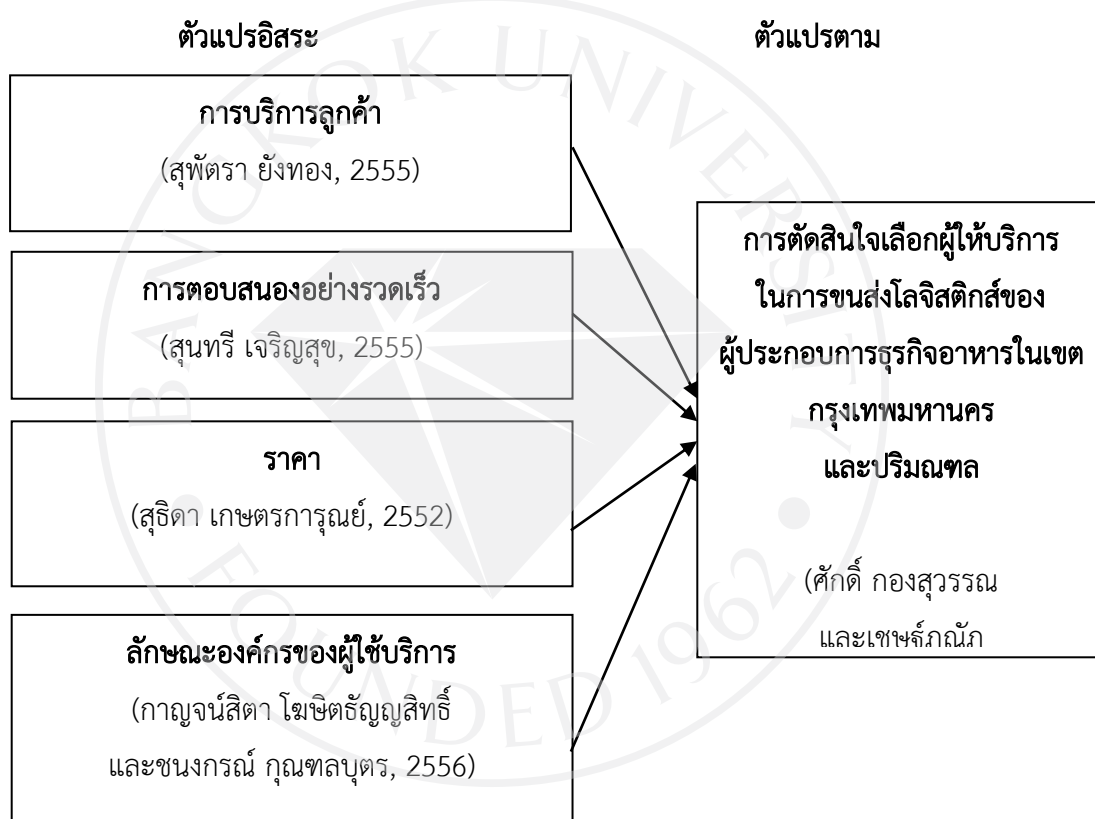
ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่องความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เปรียบเทียบความต่างในการใช้บริการของลูกค้าไทยและต่างชาติที่มีต่อความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์และหาผลกระทบของความเชี่ยวชาญในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการของคนไทยและต่างชาติที่ใช้บริการบริษัท FedEx และ DHL ในเขตกรุงเทพฯ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็น กลุ่มเพศชายและเพศหญิง อายุ 18-55 ปีที่มาใช้บริการขนส่งบริษัท DHL และบริษัท FedEx ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ชุดซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มคือ บริษัท DHL และ FedEx 1.จากการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยการวางตำแหน่งแลบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยการวางตำแหน่งและบูรณาการกับการจัดการทางโลจิสติกส์ไม่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ 2.จากการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยการทำงานด้วยความโปร่งใส ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยการทำงานด้วยความโปร่งใสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จะเห็นว่าการให้บริการแบบตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบผู้บริโภคของบริษัท บริษัทยังมีการปลูกฝังให้พนักงานมีจริยธรรมในการทำงานด้วยความสุจริต เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกดีและประทับใจในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พร้อมทั้งยังได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือจากผู้ตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย 3. การบูรณาการภายในส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจากการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยการบูรณาการภายใน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค การบูรณาการภายในนั้นเป็นการทำงานแบบเป็นทีมโดยให้แต่ละแผนกนั้นประสานงานกันภายในบริษัท มีความเข้าใจในหน้าที่ของตัวเอง โดยองค์กรให้ผู้ตัดสินใจให้ ผู้ใช้บริการแสดงความเห็นในการดำเนินงานเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาบุคลากรในองค์กรทำงานให้ดียิ่งขึ้น 4.ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยการที่เทคโนโลยีพัฒนาเพิ่มยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ จะสามารถทำให้ ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้นเนื่องจากจะทำให้มีช่องทางขนส่งทางอื่นให้ผู้บริโภคใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคหันไปใช้ระบบการทำงานอื่นที่รวดเร็วกว่า 5.ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยปัจจุบันบริษัท FedEx และ DHL มีการให้บริการรับคืนสินค้าในกรณีต่าง ๆ รวมทั้งการอนุโลมให้ผู้อื่นมารับสินค้าแทนหรือแม้กระทั่งการให้บริการแก่ผู้บริโภคนอกสถานที่ส่งผลต่อผู้ตัดสินใจใช้บริการโดยผู้ให้บริการจะรู้สึกสะดวกต่อการเข้ารับบริการ พร้อมทั้งยังกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความพึงพอใจ

2.10 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การบริการลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปและอาหารสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปและอาหารสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกผู้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า และเจ้าของธุรกิจโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งผู้วิจัยได้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 193 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเก็บเพิ่มเป็น 200 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
- 3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา ลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ และการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ
- 3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
- 3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
- 3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (40)	กลุ่มตัวอย่าง (200)
การบริการลูกค้า	0.846	0.868
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.891	0.893
ราคา	0.934	0.941
ลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ	0.907	0.966
การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ	0.826	0.845
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.916	0.940

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมของกลุ่มทดลอง อยู่ระหว่าง 0.826 – 0.934 และกลุ่มตัวอย่าง อยู่ระหว่าง 0.845 – 0.966 จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ รูปแบบของกิจการ เงินทุน จดทะเบียน พนักงานในกิจการ ระยะเวลาดำเนินการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา และลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่ง

ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551)

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

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.8.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ รูปแบบของกิจการ เงินทุนจดทะเบียน พนักงานในกิจการ ระยะเวลาดำเนินการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.8.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา และลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.8.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา และลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกิจการ ได้แก่ รูปแบบของกิจการ เงินทุนจดทะเบียน พนักงานในบริษัท ระยะเวลาดำเนินกิจการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของรูปแบบของกิจการ

รูปแบบของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทจำกัด	122	61.0
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	-	-
เจ้าของคนเดียว	42	21.0
อื่นๆ	36	18.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบของกิจการส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 122 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา เจ้าของคนเดียว จำนวน 42 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอื่นๆ เช่น เจ้าของร่วม จำนวน 36 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของเงินทุนจดทะเบียน

เงินทุนจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	34	17.0
1 – 20 ล้านบาท	104	52.0
21 – 40 ล้านบาท	6	3.0
มากกว่า 40 ล้านบาท	56	28.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า เงินทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่ 1 - 20 ล้านบาท จำนวน 104 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา มากกว่า 40 ล้านบาท จำนวน 56 กิจการ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 34 กิจการคิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 21 - 40 ล้านบาท จำนวน 6 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของพนักงานในกิจการ

พนักงานในกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน	36	18.0
11 – 50 คน	46	23.0
51 – 100 คน	58	29.0
มากกว่า 100 คน	60	30.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า พนักงานในกิจการส่วนใหญ่มีพนักงาน มากกว่า 100 คน จำนวน 60 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา 51 - 100 คน จำนวน 58

กิจการ คิดเป็นร้อยละ 29.0 พนักงาน 11 - 50 คน จำนวน 46 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 23.0 และพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน จำนวน 36 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของระยะเวลาดำเนินกิจการ

ระยะเวลาดำเนินกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	60	30.0
6 – 10 ปี	24	12.0
11 – 15 ปี	40	20.0
16 – 20 ปี	48	24.0
มากกว่า 20 ปี	28	14.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาในการดำเนินกิจการส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 60 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา 16-20 ปี จำนวน 48 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 24.0 ระยะเวลา 11 - 15 ปี จำนวน 40 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระยะเวลามากกว่า 20 ปี จำนวน 28 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 14.0 และระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 24 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500,000 บาท	36	18.0
500,001 – 1,000,000	28	14.0
1,000,001 – 1,500,000 บาท	10	5.0
1,500,001 – 2,000,000 บาท	6	3.0
2,000,001 บาทขึ้นไป	120	60.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 120 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 36 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้ต่อเดือน 500,001 - 1,000,000 บาท จำนวน 28 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้ต่อเดือน 1,000,001 - 1,500,000 บาท จำนวน 10 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรายได้ต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท จำนวน 6 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 3.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของ

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 การบริการลูกค้า

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการบริการลูกค้า สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการบริการลูกค้า

การบริการลูกค้า	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีบริการที่อำนวยความสะดวกหลังการขายให้แก่ท่าน	4.76	.428	มากที่สุด
2. ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อที่ชัดเจนตามความต้องการของท่าน	4.81	.464	มากที่สุด
3. ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการให้บริการด้านการขนส่งที่ตรงตามเวลา	4.84	.368	มากที่สุด
4. ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ทางด้านการต้อนรับที่ดี มีมารยาท	4.65	.574	มากที่สุด
รวม	4.76	.392	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นโดยรวมต่อการบริการลูกค้า ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.76 และเมื่อพิจารณาการบริการลูกค้าเป็นราย

ข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความเห็นด้วยมากที่สุด ว่า ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการให้บริการด้านการขนส่งที่ตรงตามเวลา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.84 รองลงมา ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อที่ชัดเจนตามความต้องการของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.81 และผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีบริการที่อำนวยความสะดวกหลังการขายให้แก่ท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.76 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ทางการต้อนรับที่ดี มีมารยาท ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.65

2.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างรวดเร็ว	4.90	.301	มากที่สุด
2. ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการส่งมอบสินค้าในเวลาที่ทำต้องการหรือในกรณีเร่งด่วน	4.75	.624	มากที่สุด
3. ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการจัดกิจกรรมโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้บริษัทสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	4.74	.674	มากที่สุด
รวม	4.79	.506	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นโดยรวมต่อการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.79 และเมื่อพิจารณาการตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่าผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างรวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.90 รองลงมาผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการส่งมอบสินค้าในเวลาที่ทำต้องการหรือในกรณีเร่งด่วน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.75 ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการจัดกิจกรรมโลจิสติกส์

ก่อสร้างมีประสิทธิภาพ ทำให้บริษัทสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.74

2.3 ราคา

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับราคา สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อราคา

ราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีราคาค่าขนส่งที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	4.77	.616	มากที่สุด
2. ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	4.74	.628	มากที่สุด
3. ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ที่มีการตั้งราคาที่สูงเกินไปอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน	4.66	.653	มากที่สุด
4. หากผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการตั้งราคาที่สูงจะต้องมีคุณสมบัติเฉพาะบางประการที่พิเศษหรือตรงกับความต้องการของท่าน	4.63	.718	มากที่สุด
รวม	4.70	.603	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นโดยรวมต่อราคา ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.70 และเมื่อพิจารณาราคา เป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่า ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีราคาค่าขนส่งที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.77 รองลงมาผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.74 ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ที่มีการตั้งราคาที่สูงเกินไปอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.66 ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ หากผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการตั้งราคาที่สูงจะต้องมีคุณสมบัติเฉพาะบางประการที่พิเศษหรือตรงกับความต้องการของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.63

2.4 ลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ

ลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าองค์กรผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการแบ่งแยกหน้าที่ของแต่ละฝ่ายงานชัดเจน	4.61	.583	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าองค์กรผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการแบ่งแยกหน้าที่อย่างเหมาะสมแล้ว	4.39	.895	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าลักษณะองค์กรผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีความสอดคล้องกับลักษณะธุรกิจของท่าน	4.45	.742	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกอบอุ่นและสบายใจกับการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ที่ท่านเลือกใช้งานอยู่	4.47	.795	มากที่สุด
รวม	4.48	.726	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นโดยรวมต่อลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.48 แต่เมื่อพิจารณาถึงลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ เป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่า ท่านคิดว่าองค์กรผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการแบ่งแยกหน้าที่ของแต่ละฝ่ายงานชัดเจน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.61 รองลงมาท่านรู้สึกอบอุ่นและสบายใจกับการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ที่ท่านเลือกใช้งานอยู่ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.47 และท่านคิดว่าลักษณะองค์กรผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีความสอดคล้องกับลักษณะธุรกิจของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.45 ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าองค์กรผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการแบ่งแยกหน้าที่อย่างเหมาะสมแล้ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.39

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์

การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	4.48	.593	มากที่สุด
2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์	4.74	.440	มากที่สุด
3. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์หลังจากมีการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว	4.73	.445	มากที่สุด
4. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ต่อไปหากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ	4.67	.471	มากที่สุด
5. ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการให้บริการไปบอกต่อกับบุคคลอื่น	4.34	.853	มากที่สุด
รวม	4.59	.373	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.59 และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ เป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดว่า ท่านจะมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.74 รองลงมาท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์หลังจากมีการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว ที่

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.73 และท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ต่อไปหากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.68 ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการให้บริการไปบอกต่อกับบุคคลอื่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.34

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล			
	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่	5.056		18.825	0.000
การบริการลูกค้า	0.465	0.489	5.084	0.000*
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.653	0.885	5.062	0.000*
ราคา	0.863	1.392	8.488	0.000*
ลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ	0.185	0.360	4.464	0.000*

Note: $R^2 = 0.414$, $AR^2 = 0.402$, $F = 34.434$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา และลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา และลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ราคา ($\beta = 1.392$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\beta = 0.885$) การบริการลูกค้า ($\beta = 0.489$) และลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ ($\beta = 0.360$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.414$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการบริการลูกค้า การตอบสนองการให้บริการ ราคา และลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 41.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 58.6 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 4 ปัจจัย ได้แก่ การบริการลูกค้า (X_1) การตอบสนองการให้บริการ (X_2) ราคา (X_3) และลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ (X_4) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($\hat{Y}$) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 5.056 + 0.465X_1 + 0.653X_2 + 0.863X_3 + 0.185X_4$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของการบริการลูกค้า เท่ากับ 0.465 การตอบสนองการให้บริการ เท่ากับ 0.653 ราคา เท่ากับ 0.863 และลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.185 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในทิศทางเดียวกัน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การบริการลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 การบริการลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปว่า รูปแบบของกิจการส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 122 กิจการ เงินทุนจดทะเบียน 1 - 20 ล้านบาท จำนวน 104 กิจการ ส่วนใหญ่มีพนักงานมากกว่า 100 คน จำนวน 60 กิจการ มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 60 กิจการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 120 กิจการ ตามลำดับ

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ความคิดเห็นโดยรวมต่อการบริการลูกค้า ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาการบริการลูกค้าเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความเห็นด้วยมากที่สุดว่า ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการให้บริการด้านการขนส่งที่ตรงตามเวลา ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อที่ชัดเจนตามความต้องการของท่าน ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีบริการที่อำนวยความสะดวกหลังการขายให้แก่ท่าน และผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ทางการต้อนรับที่ดี มีมารยาท ตามลำดับ

5.1.2.2 ความคิดเห็นโดยรวมต่อการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาการตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่าผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการส่งมอบสินค้าในเวลาที่ท่านต้องการหรือในกรณีเร่งด่วน และผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการจัดกิจกรรมโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้บริษัทสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ

5.1.2.3 ความคิดเห็นโดยรวมต่อราคา ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาราคา เป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่า ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีราคาค่าขนส่งที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ที่มีการตั้งราคาที่สูงเกินไปอาจจะส่งผล

ต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน และหากผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการตั้งราคาที่สูงจะต้องมีคุณสมบัติเฉพาะบางประการที่พิเศษหรือตรงกับความต้องการของท่าน ตามลำดับ

5.1.2.4 ความคิดเห็นโดยรวมต่อลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ เป็นรายชื่อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่า ท่านคิดว่าองค์กรผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการแบ่งแยกหน้าที่ของแต่ละฝ่ายงานชัดเจน ท่านรู้สึกอบอุ่นและสบายใจกับการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ที่ท่านเลือกใช้งานอยู่ ท่านคิดว่าลักษณะองค์กรผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีความสอดคล้องกับลักษณะธุรกิจของท่าน และท่านคิดว่าองค์กรผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการแบ่งแยกหน้าที่อย่างเหมาะสมแล้ว ตามลำดับ

5.1.2.5 ความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ เป็นรายชื่อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดว่า ท่านจะมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว ท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ต่อไปหากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการให้บริการไปบอกต่อกับบุคคลอื่น ตามลำดับ

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การบริการลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 การอภิปรายผล

การบริการลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการให้บริการด้านการขนส่งที่ตรงตามเวลา มีกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อที่ชัดเจนตามความต้องการ รวมทั้งมีการบริการที่อำนวยความสะดวกหลังการขาย และเมื่อผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ ทางด้านการต้อนรับที่ดี มีมารยาท จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารของท่าน ซึ่ง อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546) ที่กล่าวว่า บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้ และบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ศักดิ์ กองสุวรรณ และเชษฐภณญ์ ลีลาศรีศิริ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านการบริการและคุณภาพการบริการ เกี่ยวกับประสบการณ์ขนส่ง/กระจายสินค้าของผู้ประกอบการ มีผลต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและกระจายสินค้า

การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะหากผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการตอบสนองต่อความต้องการอย่างรวดเร็ว มีการส่งมอบสินค้าในเวลาที่ต้องการหรือในกรณีเร่งด่วน และมีการจัดกิจกรรมโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้บริษัทสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วในการปฏิบัติงาน จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่ง ดวงพรรณ กริชชาญชัย ศฤงคารินทร์ และเดือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์ (2553) กล่าวว่า การผลิตแบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response Manufacturing: QRM) แนวคิดของ QRM นี้ได้รับการพัฒนาต่อเนื่องมาจากหลักการของ การแข่งขันโดยเวลา และการผลิตแบบมีความคล่องตัวสูง โดยเวลาในภาคปฏิบัติ ซึ่งมุ่งเน้นถึงการสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วโดยการออกแบบอย่างรวดเร็ว การผลิตอย่างรวดเร็ว และความต้องการที่หลากหลายหลักการของการผลิตแบบการตอบสนองอย่างรวดเร็วคือการมุ่งเน้นลดเวลานำ (lead time) และเวลาในแต่ละช่วงของกิจกรรมในการผลิต เทคนิคที่ใช้ในหลักการ การผลิตแบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุนทรี เจริญสุข

(2555) ศึกษาเรื่อง การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน: กรณีศึกษาบริษัท วิ-เซอร์ฟ โลจิสติกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยต่อการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ร้อยละ 42.5 แสดงให้เห็นว่าการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของ ธุรกิจ

ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ อาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีราคาค่าขนส่งที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งหากมีการตั้งราคาที่สูงเกินไปอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หรือหากผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการตั้งราคาที่สูง จะต้องมีความสัมพันธ์เฉพาะบางประการที่พิเศษหรือตรงกับความต้องการ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภค ทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาด จึงควรคิดราคาร้อยละลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจ อย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า ของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้ายังสอดคล้องกับการศึกษาของ กาญจน์สิตา โฆษิตธัญญสิทธิ และชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ปัจจัยด้านราคามี อิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และในส่วนการดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหาร ในปัจจุบันนั้นการประกอบธุรกิจอาหารทางผู้ให้บริการจะพยายามควบคุมต้นทุนไม่ให้เกิน 30 เปอร์เซ็นต์ของราคาขายโดยต้องมีการควบคุมทั้งในส่วนต้นทุนทางตรง และต้นทุนทางอ้อม โดย ต้นทุนที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา คือ วัตถุดิบต่าง ๆ ซึ่งอาจมีการผันแปรได้ตามฤดูกาล และ ความต้องการของตลาด ส่วนต้นทุนในการขนส่งนั้นการที่ผู้ใช้บริการหันมาใช้การขนส่งภายนอก แทนการดำเนินการขนส่งเพื่อเป็นการย่นราคาให้ชัดเจนไม่ผันแปร เนื่องจากการการเสนอราคาหรือ การดำเนินงานจะเป็นการตกลงกันในระยะยาว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถคำนวณและกำหนดต้นทุนใน ส่วนการขนส่งได้อย่างชัดเจน และการหาจัดหาซัพพลายเออร์หลายรายทำให้ผู้ใช้บริการมีอำนาจการ ต่อรองอีกด้วย

ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะหากลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการมีการแบ่งแยก

หน้าที่ของแต่ละฝ่ายงานชัดเจน จะรู้สึกอบอุ่นและสบายใจกับการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ที่เลือกใช้งานอยู่ รวมทั้งมีความคิดว่าหากลักษณะองค์กรผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีความสอดคล้องกับลักษณะธุรกิจ และองค์กรผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการแบ่งแยกหน้าที่อย่างเหมาะสมแล้ว จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่ง Cooke & Lafferty (1989 อ้างใน จารุวรรณ ประดา, 2545) กล่าวว่า ลักษณะองค์กร คือลักษณะของการให้ความสำคัญในค่านิยมการทำงาน ที่จะส่งเสริมให้สมาชิกในองค์กรมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรด้วยกันเอง เพื่อให้เกิดการกล้าคิดและกล้าทำงานด้วยกันมากขึ้น และส่งผลให้พนักงานทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ของงานที่วางไว้และความพึงพอใจของบุคลากรที่ต้องการให้บรรลุวัตถุประสงค์งานที่วางไว้และความพึงพอใจของบุคลากรที่เกิดความสำเร็จงานที่ทำ ทำให้มีมิติสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกัน และผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ กาญจนสิตา โมจิธัญญสิทธิ และชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ลักษณะองค์กรผู้ให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการพบว่า ลักษณะองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขตการใช้บริการ สัญชาติ ขนาดขององค์กรก็มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่าบริษัทต่างชาติสร้างความมั่นใจในการดำเนินงานมากกว่า อาจจะเป็นผลมาจากผู้ให้บริการมองว่าบริษัทต่างชาติมีการดำเนินงานที่ระบบมากกว่า มีการแบ่งหน้าที่การทำงานชัดเจน มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ซึ่งน่าจะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในด้านบุคลากร การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การบริการได้ดี และผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่องความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคพบว่า 1. การทำงานด้วยความโปร่งใสส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค จะเห็นว่าการให้บริการแบบตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบผู้บริโภคของบริษัท นั่นคือการสร้างความมั่นใจและความอบอุ่นใจให้แก่ผู้ให้บริการว่าทุกครั้งที่ใช้บริการจะเป็นไปอย่างถูกต้องและเที่ยงตรง นอกจากนั้นบริษัทยังมีการปลูกฝังให้พนักงานมีจริยธรรมในการทำงานด้วยความสุจริต เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกดีและประทับใจในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พร้อมทั้งยังได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือจากผู้ตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย 2. การบูรณาการภายในส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจากการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยการบูรณาการภายใน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค การบูรณาการภายในนั้นเป็นการทำงานแบบเป็นทีมโดยให้แต่ละแผนกนั้นประสานงานกันภายในบริษัท มีความเข้าใจในหน้าที่ของตนเอง สอดคล้องกันด้วยลักษณะการทำงานที่เป็นระบบ มีการแบ่งแยกหน้าที่ของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจนและเหมาะสมทั้งนี้ องค์กรให้ผู้ตัดสินใจให้ ผู้ใช้บริการแสดงความเห็นในการดำเนินงานเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนา

บุคลากรในองค์กร สร้างการทำงานที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

จากผลการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบกิจการอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ผู้ประกอบกิจการ พบว่า การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา และองค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ประกอบการขนส่งควรมีการดำเนินการพัฒนาองค์กรให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งในยุคปัจจุบันนั้นพบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มีความสำคัญในการนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรทุก ๆ ประเภท ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงขอเสนอการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีใช้ในการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการขนส่งและองค์กร ซึ่งการเริ่มต้นนำมาใช้ควรมีการออกแบบให้เหมาะสมรองรับการใช้งาน และให้มีความง่ายต่อการที่ทุกหน่วยงานในองค์กรจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและการควบคุมการรับสินค้า, การจ่ายสินค้า รวมถึงการรายงาน Inventory Report แบบ Real Time เพื่อให้ระบบโลจิสติกส์สามารถสนับสนุนการเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ และการกระจายสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าตรงตามเงื่อนไข ทั้งยังเป็นการช่วยลดต้นทุนและส่งผลในการดำเนินงานอย่างรวดเร็วพร้อมทั้งช่วยให้คนในองค์กรทำงานได้สะดวกรวดเร็วและไม่ติดขัดส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานด้วย โดยนำระบบการจัดการอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการดังนี้

1. e-Marketing เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่นำข้อมูลที่มีมาใช้ในการเชื่อมโยงแผนการตลาด และการบริการลูกค้า ซึ่งจะเป็นระบบที่ทำการเชื่อมโยง 3 ทางคือ ซัพพลายเออร์ คลังสินค้า และลูกค้า และฝ่ายการตลาดยังสามารถนำไปใช้เชื่อมโยงในส่วนของการส่งของของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาหรือแต่ละฤดูกาล รวมถึงรูปแบบ ขนาด จำนวนการขนส่งแต่ละครั้ง และสามารถนำพยากรณ์ปริมาณการดำเนินงานได้

2. e-WMS : Warehouse Management System คือการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการกระบวนการจัดการสินค้าคงคลัง โดยการเชื่อมโยง Data Base ของสินค้าในคลังหรือศูนย์กระจายสินค้าให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น แผนกขาย และแผนกจัดส่งให้สามารถควบคุมข้อมูลการส่งมอบได้อย่างถูกต้อง

3. e-Transport System คือการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์ไปเชื่อมโยงกับกิจกรรมด้านขนส่งสินค้า เพื่อให้การแบบ Just in Time นั่นคือ ส่งมอบตรงสถานที่, ตรงเวลาและเป็นไปตามที่ตกลงกับทางลูกค้า

ซึ่งระบบการจัดการที่มีความสามารถที่ดีช่วยให้ทางองค์กรสามารถบริหารงานได้ดีช่วยในการบริการคน บริหารเวลา และช่วยลดต้นทุนมีดังนี้

1.ระบบสารสนเทศที่ช่วยในการพัฒนาศักยภาพขององค์กร

1.1 Integrated ERP (V-SERVE INTERGRATED ERP. SYSTEM) โดยระบบนี้จะเป็นระบบหลักที่ใช้ในการบริการองค์กร ซึ่งระบบที่รองรับการเติบโตและความซับซ้อนของธุรกิจที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอีกด้วยโดยใช้ระบบนี้เก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า, ข้อมูลทางการตลาด, ข้อมูลด้านการเงิน และข้อมูลในส่วนของการจัดการคลังสินค้าทั้งหมด ซึ่งถ้าเรามีการรวบรวมข้อมูลที่ดีและครบถ้วนจะเป็นการเพิ่มศักยภาพในด้านการแข่งขันและในด้านการลดต้นทุนส่งผลให้เราจำหน่ายและได้เปรียบคู่แข่งอยู่เสมอ

1.2 BI (Business Intelligence): เมื่อมีข้อมูลครบถ้วนแล้วการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่ก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่ง BI นั้นจะเป็นระบบที่ดึงข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผล และในด้านของพนักงานภายในองค์กรการใช้ระบบนี้จะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามที่มีการตั้ง KPI ไว้ เพราะระบบจะช่วยให้การวิเคราะห์และจัดทำรายงานทำให้เราทราบประสิทธิภาพของพนักงานในองค์กรว่าเด่นหรือด้อยในด้านใด เพื่อการพัฒนาที่ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป และนอกจากด้านพนักงานแล้ว ระบบนี้ยังสามารถวิเคราะห์ได้อีกหลายมิติตามที่บริษัทต้องการ เช่น วิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัท วิเคราะห์ค่าบริการใด ทำกำไรได้สูงสุด/ขาดทุนต่ำสุด เป็นต้น

1.3 E-TRACK SYSTEM ระบบนี้ใช้ในการติดตามงาน เพื่อให้บริการกับลูกค้า ตรวจสอบสถานะของสินค้าได้อย่างรวดเร็วแบบ Real Time Online ซึ่งการนำระบบนี้มาใช้เพื่อเป็นการตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำ ลดบุคลากรในการทำงาน ช่วยทั้งในด้านการลดต้นทุนด้านงานบริการ และยังตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

2.ระบบสารสนเทศที่ช่วยในการพัฒนาศักยภาพด้านการขนส่ง

โดยหัวใจหลักคือการบริการที่ตรงเวลาสินค้ามีการส่งมอบแบบ Just in Time คือ การนำระบบ GPS. Truck Tracking & Fleet Management System เป็นระบบการติดตามและบริหารรถขนส่งสินค้าผ่านดาวเทียม ช่วยในการควบคุมรถขนส่งของบริษัท ให้วิ่งในเส้นทาง และตรงตามตารางเวลาที่กำหนด ช่วยควบคุมต้นทุนด้านการขนส่งและการทำงานของพนักงานให้ตรงตามข้อกำหนดของบริษัท และการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว ตรงตามเวลาและตรงตามคุณภาพของทางลูกค้า

โดยเมื่อเรามีการนำระบบสารสนเทศด้านต่างๆ เข้ามาทำงานจะส่งผลให้องค์กรสามารถควบคุมการทำงาน วิเคราะห์สถานการณ์ วางแผนการทำงาน ควบคุมต้นทุน และตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทั้งยังสามารถช่วยรองรับการเติบโตขององค์กรได้อีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับด้านอื่นๆ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ หรือพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการซ้ำ เพราะในปัจจุบันนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งโลจิสติกส์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะได้เข้าใจถึงการรับรู้และความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการมากขึ้น รวมทั้งนำผลมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ เพื่อนำมาทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่ามีความสอดคล้องหรือ แตกต่างกันอย่างไร จนทำให้สามารถนำไปใช้ได้จริง

5.4.2 ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการสำรวจถึงความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการ เพราะความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง และทำให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดในธุรกิจประเภทนี้

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2555). *ธุรกิจบริการ: โลจิสติกส์*. สืบค้นจาก <http://www.siblor.com/image/03-06-14.pdf>.
- กันต์ธมน สุขกระจ่าง และธราธร กุลภัทรนิรันดร์. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งของกลุ่มผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำโดยวิธีการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตครั้งที่ 2 “บูรณาการสหวิทยาการงานวิจัยสู่มาตรฐานสากล”*. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- กาญจน์สิตา โฆษิตัญญุสสีธิ และชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(1), 139-157.
- เกษม ชูจารุกุล. (2555). *ระบบการขนส่งและการดำเนินงาน*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุวรรณ ประดา. (2545). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรมองค์การลักษณะโครงสร้าง ความพร้อมขององค์การกับความเชื่อมั่นผูกพันขององค์การตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลจิตเวช*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์. (2558). *ศึกษาเรื่องความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1285/1/chaniporn.iams.pdf>.
- ชลธิชา กิ่งจำปา และวีริชัญญ์ เลิศไทยตระกูล. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการรถขนส่งสินค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์จังหวัดฉะเชิงเทรา*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ฐาปนา บุญหล้า และนางลักษณ์ นิมิตรภูวดล. (2556). *การจัดการโลจิสติกส์: มิติซัพพลายเชน*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดวงพรรณ กริชชาญชัย ศฤงคารินทร์ และเตือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์. (2552). *การจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานยางพาราไทย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ดรชนิ งามอาจสิริ. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสำหรับการจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ธนิต โสรัตน์. (2553). *โซ่อุปทานโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมผลิตอาหาร*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/J81GNZ>.
- ธีรกิตี นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (หน้า 11)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนพานนท์. (ม.ป.ป.). *ความหมายและความสำคัญอุตสาหกรรมอาหาร*. สืบค้นจาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/2561/> อุตสาหกรรมอาหาร.
- ไพบูลย์ รัตวรัตน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการจัดการด้านโลจิสติกส์แบบ 3 PL สู่ 4PL ของบริษัทผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วณะ ภูพานี. (2555). *Consumer's decision making*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/pjEE8E>.
- วรรณวิภา พირาวัชร. (2549). *คุณภาพในการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกบ้านแขก*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรภรณ์ สุขแสนชนานนท์. (2559). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ศักดิ์ กองสุวรรณ และเชษฐภรณ์ ลีลาศรีศิริ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ*. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 4(2), 1-7.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541ก). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541ข). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

- ศุภธร ชีณอม, ชูลีรัตน์ คงเรือง และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). *พฤติกรรมการณ์ซื้อและทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด 3 ร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2558). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (Foods and Beverages)*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/G38CeT>.
- สุธิดา เกษตรการณย์. (2552). ปัจจัยการเลือกใช้บริการภายนอก ด้านการให้บริการโลจิสติกส์ โดยบุคคลที่ 3 ประเภทควบคุมอุณหภูมิในอุตสาหกรรมอาหาร. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 4(2), 97-108.
- สุนทรี เจริญสุข. (2555). การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน : กรณีศึกษา บริษัทวี-เซอร์ฟโลจิสติกส์ จำกัด. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ*, 11(15), 119-138.
- สุพัตรา ยังทอง. (2555). *การจัดการโลจิสติกส์ (การคลังสินค้า) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทยูนิโกลอินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อรรถชัย วิริยะกิจจามารักษ์. (2551). *การศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทตัวแทนผู้รับการจัดส่งสินค้าทางเรือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อัปสรศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Alvesson, M. (1987). Organization, Culture and Ideology. *International Studies of Management and. Organization*, 17, 4-18.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (1990). *Marketing an introduction* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.

- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Forman, H., & Hunt, J. M. (2013). The effect of decision context on perceived risk in pricing strategies: How managers view uncontrollable environmental forces. *Journal of Product & Brand Management*, 22, 79–86.
- Heizer & Render. (2011). *Operations management* (10th ed.). New York: Pearson Education.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <http://goo.gl/YLFKX>.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior: Science and practice*. Kentucky: South-Western-Cengage.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor Influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 374-387.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management. The millennium edition*. New Jersey: Prentic -Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Maslow, A. M. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Tariq M.I., Nawaz M.R., Nawaz M. M., & Butt H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: *A Study of FMCG in an Emerging Market. Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในหลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความกรุณาทุกท่านให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและนำเสนอสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างถึงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อที่คุณต้องการเลือก

1. รูปแบบของกิจการ

☐ บริษัทจำกัด	☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด
☐ เจ้าของคนเดียว	☐ อื่นๆ
2. เงินทุนจดทะเบียน

☐ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	☐ 1 – 20 ล้านบาท
☐ 21 – 40 ล้านบาท	☐ มากกว่า 40 ล้านบาท
3. พนักงานในกิจการ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน	☐ 11 – 50 คน
☐ 51 – 100 คน	☐ มากกว่า 100 คน
4. ระยะเวลาดำเนินกิจการ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	☐ 6 – 10 ปี
☐ 11 – 15 ปี	☐ 16 – 20 ปี
☐ มากกว่า 20 ปี	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 500,000 บาท
☐ 500,001 – 1,000,000 บาท
☐ 1,000,001 – 1,500,000 บาท
☐ 1,500,001 – 2,000,000 บาท
☐ 2,000,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของ

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การบริการลูกค้า	ระดับ ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีบริการที่อำนวยความสะดวกหลังการขายให้แก่ท่าน					
2. ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อที่ชัดเจนตามความต้องการของท่าน					
3. ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการให้บริการด้านการขนส่งที่ตรงตามเวลา					
4. ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ทางการต้อนรับที่ดี มีมารยาท					
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว					
1. ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างรวดเร็ว					
2. ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการส่งมอบสินค้าในเวลาที่ต้องการหรือในกรณีเร่งด่วน					
3. ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการจัดกิจกรรมโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้บริษัทสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วในการปฏิบัติงาน					
ราคา					
1. ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีราคาค่าขนส่งที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					
2. ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ					
3. ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ที่มีการตั้งราคาที่สูงเกินไปอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน					
4. หากผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการตั้งราคาที่สูงจะต้องมีคุณสมบัติเฉพาะบางประการที่พิเศษหรือตรงกับความต้องการของท่าน					

ลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ	ระดับ ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าองค์กรผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการแบ่งแยกหน้าที่ของแต่ละฝ่ายงานชัดเจน					
2. ท่านคิดว่าองค์กรผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการแบ่งแยกหน้าที่อย่างเหมาะสมแล้ว					
3. ท่านคิดว่าท่านคิดว่าลักษณะองค์กรผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีความสอดคล้องกับลักษณะธุรกิจของท่าน					
4. ท่านรู้วิวกอบอุนและสบายใจกับการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ที่ท่านเลือกใช้งานอยู่					

ส่วนที่ 3: ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์	ระดับ ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต					
2. ท่านจะมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์					
3. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบแล้ว					
4. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ต่อไปหากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ					
5. ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการให้บริการไปบอกต่อกับบุคคลอื่น					

****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวเบญจพร สุวรรณแสนทวี
อีเมล	benjaporn@wha.co.th
วัน เดือน ปีเกิด	16 กันยายน พ.ศ.2520
สถานที่ติดต่อ	199/295 ม.ฮาบิเทีย ต.บางคูวัด อ.เมือง จ.ปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต(เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปีสำเร็จการศึกษา 2541
ประวัติการทำงาน	2542-2555 ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท เอสแอนด์เจ โสลดึงจำกัด 2555-ปัจจุบัน Manager, Logistics and Building Maintenance WHA Corporation PCL.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่2..... เดือนธันวาคม..... พ.ศ.2559.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)เบญจพร สุวรรณแสนทวี..... อยู่บ้านเลขที่199/295.....

ซอย ถนน 345 สายบางบัวทอง - บางพูน ตำบล/แขวง บางคูวัด.....

อำเภอ/เขต..... เมืองปทุมธานี จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว7570203427.....

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา.....

คณะบริหารธุรกิจ..... ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นส.เบญจพร สุวรรณแสนทวี)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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