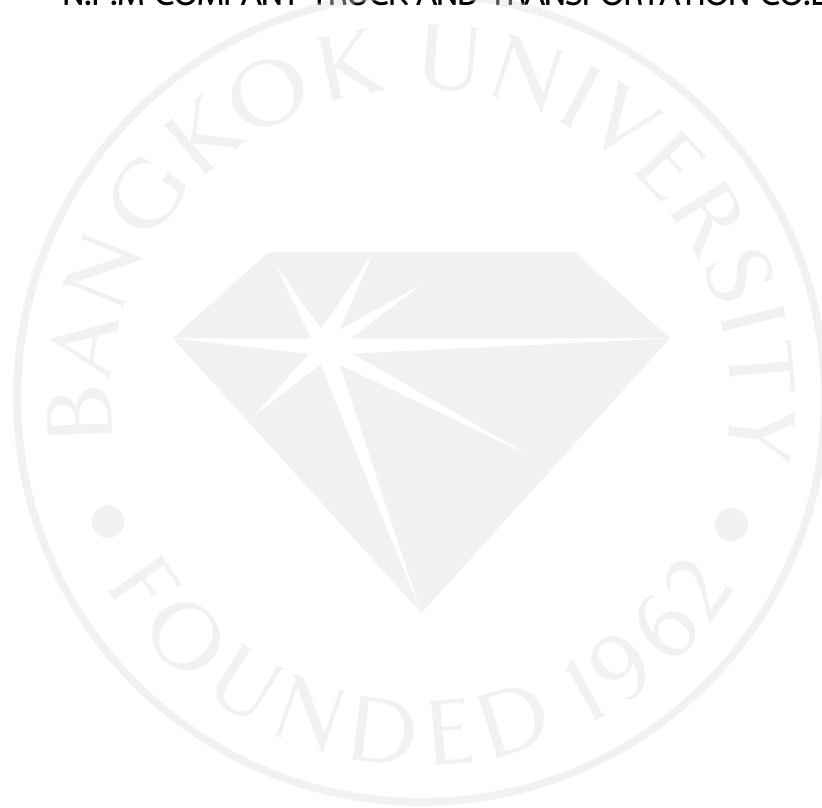


ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของ
บริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF TRANSPORT SERVICES OF
N.P.M COMPANY TRUCK AND TRANSPORTATION CO.LTD.



ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของ
บริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF TRANSPORT SERVICES OF
N.P.M COMPANY TRUCK AND TRANSPORTATION CO.LTD.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

ศุภรัตน์ อภิชิตวงศ์ชัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของ บริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค
แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ผู้วิจัย ศุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

[Redacted Signature]

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

[Redacted Signature]

(ดร.รพีสร เพ็ญเกษม)

[Redacted Signature]

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 กุมภาพันธ์ 2562

ศุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์
ทรานสปอร์ต จำกัด (99 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 351 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ได้ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ($IOC = 0.67-1.00$, $\alpha = 0.919$) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่มีความแตกต่างก็ทดสอบความแตกต่างโดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$), ปัจจัยด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$), ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$), และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.42$) ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด จำแนกตามเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และพื้นที่ที่ใช้บริการ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการ, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย, ปัจจัยด้านพนักงาน, ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

Apichatwongchai, S., M.B.A., March 2019, Graduate School, Bangkok University.
Factors Affecting The Selection of Transport Services of N.P.M. Company Truck and
Transportation Co.Ltd. (99 pp.)
Advisor : Sumetee WongSak, Ph.D.

ABSTRACT

This paper aims to study the factors Affecting The Selection of Transport Services of N.P.M. Company Truck and Transportation Co.Ltd. The sample were 351 person, Users of the N.P.M. Company Truck and Transportation Co.Ltd. in the Bangkok Metropolitan Region Data were collected by qualified rating scale questionnaire (IOC=0.67–1.00, $\alpha=0.919$) The data is analyzed in terms of frequency, percentage, average, standard deviation. One-way ANOVA and scheffe method.

The results show that the factors Affecting The Selection of Transport Services of N.P.M. Company Truck and Transportation Co.Ltd. Overall was at the high level ($\bar{X}=3.78$) when considered each aspect specifically, Price was at the high level ($\bar{X}=3.97$) Followed by the order Product was at the high level ($\bar{X}=3.95$), Promotion was at the high level ($\bar{X}=3.87$), People was at the high level ($\bar{X}=3.86$), Process was at the high level ($\bar{X}=3.81$), Place was at the high level ($\bar{X}=3.59$), and with the lowest mean Physical evidence was at the moderate level ($\bar{X}=3.42$) comparison the factors Affecting The Selection of Transport Services of N.P.M. Company Truck and Transportation Co.Ltd. by sex, age level of education and Service area as a whole and individual aspects. not difference was statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: The Factors Affecting The Selection of Transport Services, Price, Product, Promotion , People Process, Place , Physical Evidence

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดีจากการค้นคว้าฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็น เสนอแนะตลอดจนการทำการค้นคว้าอิสระ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจตลอดมา และผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำตรวจสอบและให้ข้อคิดเห็น ในการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือ ขอขอบคุณคณาจารย์ในสาขาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ประสบการณ์และคำปรึกษาชี้แนะแนวทางในการจัดทำจนประสบความสำเร็จและขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกท่านที่กรุณาเอื้อเฟื้อและช่วยเหลือทางด้านธุรการและประสานงานกับ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการใช้เป็นข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ และทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ หากมีส่วนใดอันเกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขออุทิศบูรพาคุณาจารย์ ที่เคยให้ความอนุเคราะห์ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ของจงได้รับส่วนแห่งความดีนี้ทุกท่านด้วยเทอญ

ศุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 กรอบแนวคิด	5
1.6 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการโลจิสติกส์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	24
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	32
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	44
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	44
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	45
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	46
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	47
3.6 วิธีการทางสถิติ	47
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ผลการศึกษา	
4.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด	53
4.3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่ง ทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	61
4.4 ข้อเสนอแนะของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่ง ทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด	65
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	66
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	68
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	72
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	76
ประวัติผู้เขียน	99
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	51
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพื้นที่ที่ใช้บริการ	52
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน	53
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	54
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ปัจจัยด้านราคา	55
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	56
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	57
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ปัจจัยด้านพนักงาน	58
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน	59
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	60

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการ การขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด จำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 4.14: แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการ การขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด จำแนกตามอายุ	62
ตารางที่ 4.15: แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการ ขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา	63
ตารางที่ 4.16: แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการ ขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด จำแนกตามพื้นที่ที่ใช้บริการ	64

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด

หน้า

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการแข่งขันทางด้านธุรกิจที่รุนแรง ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดทางเศรษฐกิจของประเทศทั้งทางภาครัฐและเอกชนจึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ และการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในด้านที่สำคัญด้านหนึ่ง คือ การลดต้นทุน ด้านโลจิสติกส์ ซึ่งกิจกรรมด้านโลจิสติกส์นั้นเป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมกิจกรรมหลายๆ กิจกรรม และผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมมักเลือก ใช้ผู้ให้บริการภายนอกด้านโลจิสติกส์เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมแทนเนื่องจากมีความเป็นมืออาชีพและเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากกว่าและในปัจจุบัน ผู้ประกอบการมีโอกาสนในการเลือกให้ผู้ให้บริการ ภายนอกด้านโลจิสติกส์เพิ่มขึ้นเนื่องจากจำนวนของบริษัทที่รับเป็นผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์เป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น และ ธุรกิจโลจิสติกส์ก็นับว่าเป็นธุรกิจที่สำคัญธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศเฉลี่ยประมาณ3.0-3.8 แสนล้านบาท และธุรกิจด้านโลจิสติกส์เป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงานอยู่ที่ประมาณ3.5 ล้านคน (กรมการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555)

การขนส่งเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของบุคคลเป็นสิ่งจำเป็นต่อกิจกรรมต่างๆไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเดินทางหรือเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่แห่งหนึ่งไปอีกแห่งหนึ่งต้องอาศัยการขนส่งในการเคลื่อนย้ายทั้งสิ้นในธุรกิจการค้าการขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการทำให้ผู้ บริโภคที่อยู่ในสถานที่ที่การขนส่ง เข้าไปถึงได้มีสินค้าหรือบริการบริโภคตามที่ตนต้องการการขนส่งจะช่วยนำสินค้าจากแหล่งผลิตผ่านคนกลางจนกระทั่งถึงผู้บริโภค ดังนั้นการดำเนินธุรกิจใดๆย่อมอาศัยการขนส่งทั้งสิ้นถ้าที่แห่งใดมีถนนดีพาหนะที่ใช้ในการขนส่งเพียงพอมี การจัดการขนส่งที่ดีก็ย่อมทำให้การลำเลียงสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ตลาดทำได้สะดวกรวดเร็วเป็นผลให้สภาพเศรษฐกิจในที่แห่งนั้นเจริญขึ้นการขนส่งจึงมีบทบาทที่สำคัญไม่น้อยกว่ากิจกรรมอื่นๆในการดำเนินธุรกิจการขนส่งเป็นสาขาหนึ่งของโลจิสติกส์ซึ่งมีบทบาทสำคัญไม่น้อยกว่าสาขาอื่นเพราะการขนส่งจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆแทบทั้งสิ้นและค่าใช้จ่ายในการขนส่งจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการคิดต้นทุนเพื่อกำหนดราคาสินค้าทุกชนิด

ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าในแต่ละขั้นของห่วงโซ่อุปทาน (ตั้งแต่วัตถุดิบสินค้าขั้นต้น สินค้าขั้นกลาง และสินค้าสำเร็จรูป) ภาวะของธุรกิจจึงเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกับปริมาณสินค้าซึ่งเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศการบริการขนส่ง

สินค้า (Mode of Transportation Mode of Transportation Mode of Transportation Mode of Transportation) ของไทยแบ่งได้เป็น 5 รูปแบบหลัก ประกอบด้วย 1) การขนส่งทางถนน เป็นการขนส่งโดยรถบรรทุก 2) การขนส่งทางรถไฟหรือระบบราง มีการรถไฟแห่งประเทศไทย(รฟท.) เป็นผู้ให้บริการเพียงรายเดียว 3) การขนส่งทางท่อ เกือบทั้งหมดเป็นการขนส่งปิโตรเลียม อาทิ น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ สารเคมี และเป็นการขนส่งภายในกิจการผลิตปิโตรเลียมและปิโตรเคมีเป็นหลัก (ขนส่งจากแหล่งผลิตและ/หรือท่าเรือ เช่นกรณีขนส่งน้ำมัน ดิบนำเข้าไปยังอุตสาหกรรมต่อเนื่องชั้นกลางน้ำ และปลายน้ำ) 4) การขนส่งทางน้ำ มีทั้งการขนส่งทางลำน้ในประเทศซึ่งมักเป็นสินค้าธัญพืชและวัสดุ ก่อสร้างแบบเทกอง (Bulk Bulk) และการขนส่งทางชายฝั่งทะเลซึ่งเป็นการขนส่งที่สนับสนุนกิจกรรมการส่งออกและนำเข้า โดยใช้เรือลากเลียง/เรือบรรทุกถ่ายสินค้า (Feeder ship) จากท่าเรือย่อยไปท่าเรือหลักหรือท่าเรือน้ำลึก และ 5) การขนส่งทางอากาศ มักเป็นการขนส่งสินค้าที่มีมูลค่าสูง สินค้าที่ต้องการความระมัดระวังเป็นพิเศษ สินค้าที่มีน้ำหนักน้อย หรือสินค้าที่ต้องการขนส่งเร่งด่วนเพื่อป้องกันการเสียหายหรือเป็นสินค้าเน่าเสียง่าย อาทิ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องประดับ อัญมณี กล้วยไม้ เป็นต้น จากรูปแบบการขนส่งข้างต้น ปริมาณการขนส่งทางถนนมีสัดส่วนถึง 80.9% จึงนับว่าเป็นรูปแบบการขนส่งหลักภายในประเทศ เนื่องจากที่ผ่านมารัฐบาลไทยให้การสนับสนุนและพัฒนาโครงข่ายถนนมากกว่าการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งอื่นๆ ประกอบกับการขนส่งสินค้าทางถนนสามารถส่งตรงจากผู้ส่ง (หรือต้นทาง) ถึงผู้รับปลายทาง (Door to Transport Door to Transport Door to Transport Door to Transport Door to Transport Door to Transport Door to Transport) และยังเป็น การขนส่งที่เชื่อมโยงการขนส่งรูปแบบอื่นที่ไม่สามารถให้บริการขนส่งจากต้นทางถึงปลายทางได้อย่างสมบูรณ์ เช่นในกรณีการขนส่งสินค้าทางราง น้ำ อากาศ ต้องใช้รถบรรทุกเป็น Feeder ขนถ่ายสินค้าต่อไปยังผู้รับปลายทาง ด้วยเหตุนี้ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนจึงมีบทบาทสูงต่อภาคขนส่งรวมของประเทศ โดยเฉพาะการขนส่งสินค้าภายในประเทศและตามแนวชายแดน (ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2561, หน้า 1)

การขนส่งสินค้าทางบกนับเป็นกิจกรรมหลักของอุตสาหกรรมขนส่งในประเทศไทยโดยมากกว่า 80% ของรูปแบบการขนส่งเป็นการขนส่งโดยรถบรรทุกและมีเพียง 2% เท่านั้นที่อยู่ในรูปแบบการขนส่งทางราง การขนส่งสินค้าทางถนน เปรียบเสมือนเป็นหัวใจสำคัญของแทบทุกภาคธุรกิจเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีส่วนในการเชื่อมโยงและสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิต การจัดการวัสดุ คงคลัง กระบวนการจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า รวมไปถึงการให้บริการลูกค้า การขนส่งสินค้าทางถนนถือ เป็นหนึ่งในต้นทุนโลจิสติกส์และเป็นสัดส่วนที่มีความสำคัญในการกำหนดราคาสินค้า อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายในส่วนของกิจกรรมนี้ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมด (Total Cost) ทั้งนี้ อาจจะขึ้นอยู่กับลักษณะของรูปแบบการขนส่ง นโยบายการให้บริการ ประเภทสินค้า เส้นทาง การขนส่ง ตำแหน่งที่ตั้งของลูกค้าและจำนวนคลังสินค้า

เป็นต้น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการขนส่งที่มีประสิทธิภาพนอกจากต้องสามารถรับและส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา สินค้าหรือวัตถุดิบอยู่ในสภาพดีแล้ว ควรจะอยู่ในต้นทุนที่เหมาะสมด้วย นอกจากนี้การดำเนินการขนส่งที่มีประสิทธิภาพยังถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้อีกทางหนึ่งด้วย ลักษณะปัญหาที่มักพบอยู่บ่อยครั้งที่แสดงถึงการจัดส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพของผู้ประกอบการธุรกิจทั่ว ๆ ไป ประกอบด้วยการจัดส่งที่ไม่ตรงเวลา ต้นทุนค่าขนส่งสูงเกินไป สินค้าเกิดความเสียหายในระหว่างการจัดส่ง หรือการไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีความไม่แน่นอนและเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน จากภาวะตลาดข้างต้นมีผลให้ภาวะการแข่งขันในธุรกิจรุนแรงจากอุปทานส่วนเกินสูง มีผลลดต้นทุนผู้ประกอบการไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก (สัดส่วน 93.7% จากจำนวนผู้ประกอบการจดทะเบียนในไทยทั้งหมด) ที่มีฐานลูกค้าจำกัด มักมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีและบุคลากรน้อย บางรายมีสายป่านสั้นและมักประสบปัญหาสภาพคล่อง ทำให้เสียเปรียบผู้ประกอบการรายกลาง-ใหญ่ ทั้งด้านความสามารถในการแข่งขันและอาณาเขตรองรับในตลาด

จากการศึกษาถึงสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจที่บ่งบอกถึงอัตราการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องของการขนส่งนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นประเด็นที่น่าสนใจจึงเล็งเห็นถึงประเด็นความสามารถในการทำงานด้านการขนส่งที่ยังคงมีความสำคัญและน่าสนใจต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขนส่ง จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานภายในให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้บริษัทมีการดำเนินงานที่ได้มาตรฐานการบริการขนส่งเทียบเท่าในระดับสากล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงพัฒนาเพื่อ สอดคล้องกับนโยบายองค์กรและ สภาพแวดล้อม ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และสร้างรากฐานให้องค์กรเป็นผู้นำอันดับหนึ่งของตลาด โลจิสติกส์ในประเทศไทย และเป็นแนวทางการปรับปรุงการ ให้บริการในการขนส่งให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของ บริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และพื้นที่ที่ใช้บริการ

1.2.3 เพื่อจัดทำเป็นข้อเสนอแนะแก่บริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ใช้เป็นผลการศึกษาอ้างอิงในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของตนต่อไป

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประเด็นในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการ การขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ดังนี้ 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2.ปัจจัยด้านราคา 3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย 5.ปัจจัยด้านพนักงาน 6.ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน 7.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 2,864 คน (บริษัท เอ็น.พี.เอ็ม.ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด, 2561, หน้า 4) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณหา ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสูตรของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557 : 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95และความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 โดยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 351 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการของธุรกิจการขนส่งสินค้าทางถนน โดยเส้นทางที่ใช้บริการการขนส่งสินค้าภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2561 ถึง 31 ธันวาคม 2561 รวมระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 3 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

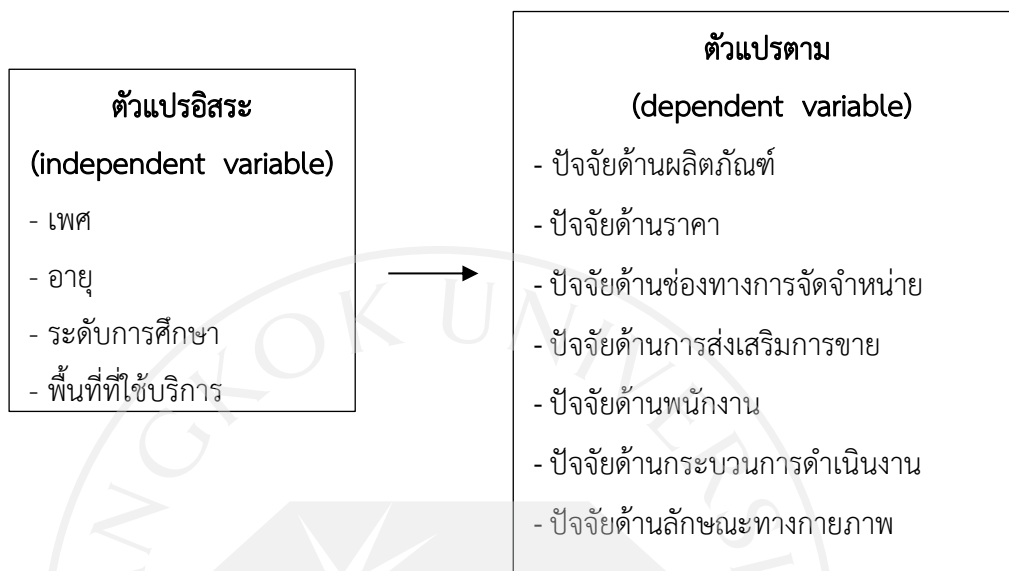
1.4.1 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

1.4.2 ทราบผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และพื้นที่ที่ใช้บริการ

1.4 ใช้เป็นแนวทางในปรับปรุงการให้บริการบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

1.5 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิด



1.6 นิยามศัพท์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบก หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจ ดังนี้ 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2.ปัจจัยด้านราคา 3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย 5.ปัจจัยด้านพนักงาน 6.ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน 7.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง พัสตู่ถึงมือผู้รับในระยะเวลาที่บริษัทแจ้งไว้เสมอ มีการรับประกันพัสตู่ในวงเงินที่เหมาะสม และมีบริการที่หลากหลายครอบคลุมความต้องการ

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ระดับราคามีความหลากหลายตามประเภทการให้บริการ และราคามีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง รถมีหลายแห่งเพื่อรองรับการบริการ มีเครื่องมือพร้อมใช้งาน และช่องทางในการให้บริการมีความหลากหลาย เช่นติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ อีเมลล์ หรือทาง Social Media

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างหลากหลายสม่ำเสมอ สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือ เช่น บิลบอร์ดบนทางด่วน ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ชื่อดัง หรือการรีวิวจากผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านพนักงาน หมายถึง พนักงานยิ้มแย้มและกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพมีอัธยาศัยดี ให้ความเป็นกันเอง พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การให้ข้อมูล ให้คำแนะนำการใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน หมายถึง ส่งมอบการบริการที่รวดเร็ว เช่น ขั้นตอนการเข้าใช้บริการ สามารถส่งมอบการบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภายในสถานที่มีจุดให้บริการที่เข้าใจและทำตามได้ง่าย การตกแต่งภายนอกมีความเหมาะสม สีสันถึงบริษัทและมองเห็นได้ชัดเจน และ



บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการสร้างเครื่องมือการวิจัย ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโลจิสติกส์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโลจิสติกส์

ความหมายของการจัดการโลจิสติกส์

Stock & Lambert (2001, p. 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการโลจิสติกส์ คือ

“กระบวนการในการวางแผน ดำเนินการ และการควบคุมประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเคลื่อนย้าย การจัดเก็บสินค้าบริการ สารสนเทศจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้งาน โดยมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค” โดยรวมถึงการบริหารกระบวนการไหลของสินค้าและบริการจากจุดเริ่มต้นทั้งภาคการผลิตและภาคการบริการไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าหรือวัตถุดิบและบริการนั้น นอกจากนั้นต้องพิจารณาถึงการบริหารกระบวนการไหลของสินค้าและบริการนั้น นอกจากนั้นต้องพิจารณาถึงการจัดการขั้นสุดท้าย การแปรสภาพหรือนำสินค้ากลับมาใช้ อาจกล่าวได้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการช่องทางการกระจายสินค้า การจัดการวัสดุ การกระจายวัสดุ ระบบการตอบสนองที่รวดเร็ว รวมถึงการจัดการซัพพลานเชน กิจกรรมต่าง ๆ ของการจัดการโลจิสติกส์นั้นขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรมนุษย์ การเงิน และสารสนเทศ โลจิสติกส์จะเข้ามาสู่กระบวนการจัดการตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ การปฏิบัติงานระหว่างดำเนินการ และผลิตสินค้าได้เสร็จสิ้นลง ดังนั้นต้องมีการเตรียมกรอบในการทำงานด้าน โลจิสติกส์ตั้งแต่วางแผน การปฏิบัติ และการควบคุม ผลที่ได้ของระบบโลจิสติกส์ คือ ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เวลา และสถานที่ ก่อเกิดประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า

ฐาปนา บุญหล้า และนงลักษณ์ นิมิตภูวดล (2555, หน้า 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า โลจิสติกส์คือกระบวนการวางแผนปฏิบัติการและควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการ

เคลื่อนย้ายและจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้าระหว่างผลิต สินค้าสำเร็จรูป และสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจากจุดกำเนิดจนถึงจุดการบริโภค เพื่อเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ธนิต โสรัตน์ (2552, หน้า 8) กล่าวว่า โลจิสติกส์ เป็นกิจกรรมหรือการกระทำใดๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงการเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ และการกระจายสินค้า จากแหล่งที่ผลิตจนส่งมอบไปถึงแหล่งที่ต้องการโดยกิจกรรมดังกล่าว ต้องเป็นกระบวนการแบบบูรณาการ โดยเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีเป้าหมายส่งมอบทันเวลา และเพื่อลดต้นทุน มุ่งให้เกิดความพอใจกับลูกค้า และส่งเสริมให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ ทั้งนี้กระบวนการต่างๆของระบบโลจิสติกส์จะต้องมีลักษณะสอดคล้องประสานกันในอันที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน

ประเภทของผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท(ธนิต โสรัตน์, 2552, หน้า 1)

1. Subcontractor เป็นรูปแบบการให้บริการแบบดั้งเดิมโดยการตัดช่วงงาน ซึ่งมีการแบ่งงานที่ไม่ซับซ้อนให้กับผู้ให้บริการภายนอกมารับเหมาไปจัดการ ซึ่งอาจเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในลักษณะที่ไม่ต้องใช้งาน ทักษะ หรือเทคโนโลยีมากนัก หรือเป็นงานที่ใช้ความเสี่ยงสูง ซึ่งจะเป็นการประหยัดกว่าในการให้ผู้ให้บริการภายนอกมารับงานไป

2. Logistics Provider เป็นลักษณะของการให้บริการจัดการงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ โดยงานที่ให้บริการจะเป็นกิจกรรมที่สัมพันธ์เป็นกระบวนการ ซึ่งลักษณะงานจะมีความซับซ้อนกว่า Subcontractor ต้องใช้ทักษะความชำนาญเฉพาะด้านและเทคโนโลยี แต่การมอบหมายงาน ยังมีลักษณะไม่เป็นเชิงบูรณาการ โดยผู้ว่าจ้าง (User) อาจใช้ Logistics Provider หลายราย โดยผู้ว่าจ้างยังคงเข้าไปมีส่วนในการบริหารจัดการ เพื่อให้งานซึ่งมอบหมายกับ Logistics Provider แต่ละรายมีการเชื่อมโยงกัน

3. Third Party Logistics (3PL) เป็นผู้ให้บริการงานที่เกี่ยวกับโลจิสติกส์ซึ่งการให้บริการจะต้องอาศัยทักษะและเครือข่ายธุรกิจในระดับ Global Network โดยมีเครื่องมือเครื่องใช้เทคโนโลยี และการลงทุน ลักษณะงานที่ให้บริการจะมีขอบเขตความรับผิดชอบที่กว้างขวาง โดยเป็นตัวแทนของผู้ว่าจ้าง (User) กับลูกค้าหรือคู่ค้าและมีการเชื่อมโยงมีความเป็นบูรณาการ โดยผู้ใช้บริการจะเป็น Real User ค่อนข้างแท้จริง ผู้ให้บริการลักษณะนี้ได้จะต้องมีการลงทุนที่สูง โดยเฉพาะจะต้องมีเครือข่ายในระดับโลก

4. Fourth Party Logistics (4PL) เป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในระดับบูรณาการสูงมาก จะเป็นผู้รับผิดชอบบริหารจัดการ ควบคุมผู้ให้บริการ 3PL ในแต่ละรายให้สามารถเชื่อมโยงการทำงาน คือ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้รับบริการในการควบคุมและกำกับ 3PL ให้ปฏิบัติไปตามข้อตกลง ซึ่งได้มีสัญญาไว้กับ User

บทบาท ขอบข่ายงาน และหน้าที่ของผู้ให้บริการงานด้านโลจิสติกส์

งานโลจิสติกส์ทางธุรกิจมีองค์ประกอบสำคัญๆ ที่บริษัทต่างๆ นิยามว่าจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ภายนอกเพื่อดำเนินการแทน หรือที่เรียกว่า “Logistics Outsourcing” ในประเทศไทย ปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 4 กลุ่มงานหลัก ซึ่งได้แก่ (พงษ์ชัย อธิคมรัตน์กุล, 2551, หน้า 8)

1. การขนส่งสินค้า (Freight Transportation and Forwarding) : ครอบคลุมงานทางโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าทั้งภายในและส่งออกนอกประเทศ ผ่านช่องทาง หรือ รูปแบบในการขนส่งต่างๆ ทั้งทางถนน ทางทะเล และทางอากาศ เป็นสำคัญ
2. การจัดเก็บ ดูแล และบริหารคลังสินค้าและการติดสลากหรือบรรจุภัณฑ์ (Warehousing/ Inventory Management and Packaging) หมายถึง งานทางโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการจัดเก็บ การบริหารสินค้าคงคลัง การกระจายสินค้าและการติดสลากหรือบรรจุภัณฑ์ ในคลังสินค้า เป็นสำคัญ
3. การให้บริการพิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานโลจิสติกส์ (Non-Asset Based Logistics Services) : ครอบคลุมงานพิธีการ หรืองานเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าหรือส่งออกสินค้า พิธีการศุลกากร หรือสรรพากร
4. การให้บริการงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและงานที่ปรึกษาด้านโลจิสติกส์ (Information and Communication Technology/Consulting) : หมายรวมถึงงานโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเสริม เช่น ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการให้คำปรึกษางานโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเสริม เช่น ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการให้คำปรึกษาด้านโลจิสติกส์

บทบาทของโลจิสติกส์

1. บทบาทของโลจิสติกส์ต่อระบบเศรษฐกิจ โลจิสติกส์เป็นกุญแจสำคัญในระบบเศรษฐกิจในสองแนวทาง (กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ, ศลิษา ภมรสติยต์และ จักรกฤษณ์ดวงพัสดรา, 2551, หน้า 14) คือ

1.1 โลจิสติกส์เป็นรายจ่ายที่สำคัญสำหรับธุรกิจต่างๆและจะส่งผลกระทบต่อและได้รับผลกระทบจากกิจกรรมอื่นในระบบเศรษฐกิจซึ่งการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการด้านโลจิสติกส์จะส่งผลโดยตรงต่อการปรับปรุงสภาพเศรษฐกิจโดยรวมให้ดีขึ้น

1.2 โลจิสติกส์ได้รองรับการเปลี่ยนแปลงและกระบวนการของธุรกรรมทางเศรษฐกิจและได้กลายเป็นกิจกรรมสำคัญในด้านการสนับสนุนการขายเสมือนหนึ่งเป็นสินค้าและบริการด้วยเพื่อให้เข้าใจในบทบาทดังกล่าวโดยใช้มุมมองจากทั้งระบบซึ่งหากสินค้าไม่มาตรงตามกำหนดลูกค้าก็ไม่สามารถซื้อสินค้านั้นได้กล่าวคือหากกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่อยู่ภายในโซ่อุปทานมีปัญหาจะส่งผลกระทบต่อทั้งหมด

2. บทบาทของโลจิสติกส์ในองค์กรต่างๆ ประสิทธิภาพของการจัดการด้านโลจิสติกส์ได้รับการยอมรับในฐานะที่เป็นโอกาสที่จะปรับปรุงความสามารถในการทำกำไรและการแข่งขันขององค์กรหลายองค์กรสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างโดดเด่นซึ่งองค์กรแรกๆที่ได้รับเอาแนวคิดด้านการตลาดมาให้ได้นำมาซึ่งการใช้ลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อน (Customer Driven) แนวโน้มการมุ่งให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าสามารถใช้ได้จนถึงปัจจุบันประกอบด้วยโลจิสติกส์สนับสนุนการตลาดจากระบบปรัชญา

การจัดการโลจิสติกส์ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สำคัญอยู่ 4 ด้านได้แก่

1. ด้านการจัดการการกระจายสินค้า (Distribution Management) ในการจัดการโลจิสติกส์มีองค์ประกอบสำคัญซึ่งสนับสนุนกิจกรรมการตลาดส่วนผสมทางการตลาดคือสินค้า (Product) ราคา (Price) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) การออกแบบช่องทางการกระจายสินค้าในมุมมองด้านการตลาดคือการออกแบบสถานที่ให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและช่องทางการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงจะช่วยลดต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งระบบได้ดีการออกแบบเชิงกลยุทธ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า (Channel of Distribution) มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการคือการสร้างระดับการบริการให้ลูกค้าสูงสุดและลดต้นทุนการดำเนินงานร่วมของทั้ง โซ่อุปทานให้ต่ำที่สุดโดยการออกแบบเชิงกลยุทธ์หมายถึงการออกแบบที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายและนำไปสู่การวางแผนและดำเนินงานเพื่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันตั้งแต่รูปแบบการกระจายสินค้าเมื่อออกแบบและกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าอย่างได้เปรียบคู่แข่งแล้วการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) สินค้าคงคลังคือวัสดุที่อยู่ในกระบวนการทั้งหมดไม่ว่าจะอยู่ในสถานะใดหรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดสินค้าคงคลังจะเป็นส่วนหนึ่งของการไหลเวียนของวัสดุในโซ่อุปทานการใช้เทคนิคการจัดการที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ๆทำให้การจัดการสินค้าคงคลังในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะมีความซับซ้อนมากขึ้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นแต่การจะนำการจัดการสินค้าคงคลังแบบร่วมสมัยไปปฏิบัตินั้นบริษัทจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติที่เกี่ยวกับสินค้าคงคลังให้เป็นสากลเสียก่อนในอดีตการจัดการสินค้าคงคลังที่ดีเยี่ยมหมายถึงการลดปริมาณสินค้าคงคลังและเพื่อลดค่าใช้จ่ายของบริษัทซึ่งดูเหมือนจะเป็นสมการง่ายๆที่มีประโยชน์เมื่อมองในระดับของหน่วยงานแต่ก็ทำให้บริษัทสูญเสียโอกาสที่จะทำให้การจัดการสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อมองในภาพรวมของทั้ง บริษัทหรือแม้กระทั่ง ภาพรวมของโซ่อุปทานการพยายามเพื่อให้สินค้าคงคลังมีปริมาณลดลงช่วยให้บริษัทสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของค่าใช้จ่ายและการให้บริการในธุรกิจของบริษัทลดลงในบางสถานการณ์บริษัทอาจมีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังเพื่อจะทำให้ต้นทุนรวมของสินค้าเมื่อส่งถึงมือลูกค้ามีค่าต่ำที่สุดดังนั้นบริษัทจึง

จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญและมีทักษะเพียงพอที่จะทำให้เกิดการหักล้างกันพอดีของผลเสียทางด้านโลจิสติกส์หรือโซ่อุปทาน

3. ด้านการจัดการการขนส่ง (Transportation Management) การขนส่งมีหน้าที่

หลักในการเคลื่อนย้ายสินค้าภายในโซ่อุปทานการขนส่งได้กลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความสำเร็จสูงสุดของโซ่อุปทานโดยรวมการขนส่งได้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการอำนวยความสะดวกทางด้านเวลาและสถานที่คือการสร้างความมั่นใจให้กับบริษัทได้ว่าจะมีสินค้าเพียงพอที่จะจัดจำหน่าย ณ สถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการการจัดการการขนส่งมีจุดมุ่งหมายที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งกำหนดสินค้าไปยังลูกค้าผู้ใช้สินค้าอย่างรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุดและมีความสม่ำเสมอมากที่สุดความสามารถในการขนส่งจะสร้างความมั่นใจในด้านเวลาและสถานที่ด้วยต้นทุนที่ได้เปรียบคู่แข่งและเป็นปัจจัยพื้นฐานของความสามารถในการแข่งขันในตลาดของบริษัท

3.1 การจัดการขนส่งหมายถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าคงคลังจากแหล่งผลิตที่จุดหนึ่งไปยังจุดมุ่งหมายปลายทางที่อีกจุดหนึ่งในโซ่อุปทานซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการคือ

3.1.1 การเก็บรวบรวมสินค้าเริ่มจากการรับสินค้าแหล่งที่มาซึ่งอาจเป็นโรงงานผลิตสินค้าอาจจะมีหลากหลายเนื่องจากมีรูปแบบน้ำหนักขนาดและการบรรจุหีบห่อต่างๆกันโดยปกติการเก็บรวบรวมสินค้าจะถูกจัดการในเชิงภูมิภาคหลังจากมีการรวบรวมสินค้าแล้วสินค้าเหล่านี้จะถูกนำไปรวบรวมที่คลังสินค้าส่วนกลาง

3.1.2 การขนส่งจากจุดรวมสินค้าในภูมิภาคสินค้าจะถูกส่งไปที่จุดหมายปลายทางที่กำหนดเมื่อถึงจุดรวมสินค้าสินค้าเหล่านี้จะถูกแยกออกจากกันเพื่อดำเนินการจัดส่งต่อไป

3.1.3 การจัดส่งการจัดส่งเป็นกิจกรรมที่ตรงกันข้ามกับการรวบรวมสินค้าซึ่งได้รับการจัดการเป็นสัดส่วนในเชิงภูมิภาคและถือว่าเป็นส่วนที่ต้องติดต่อโดยตรงกับลูกค้าปลายทาง

3.1.4 การรวมและแยกสินค้าสินค้าจะถูกรวบรวมก่อนที่จะบรรจุลงบนยานพาหนะขนส่งสินค้าเหล่านี้อาจถูกรวบรวมในรูปแบบของผู้สินค้าหรือการเปลี่ยนวิธีการขนส่งไปเป็นวิธีอื่นโดยไม่ต้องบรรจุหีบห่อใหม่

3.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการบริการขนส่งได้แก่

3.2.1 ชนิดของการขนส่ง (Transportation Type) เงื่อนไขพิเศษและเงื่อนไขทางเทคนิคของสินค้าก่อให้เกิดความต้องการด้านบริการที่แตกต่างกันออกไป

3.2.2 จุดหมายปลายทาง (Destination) โครงข่ายหรือตลาดที่บริษัทขนส่งให้บริการ

3.2.3 ระยะเวลาในการดำเนินการ (Throughput Time) คือความรวดเร็วในการขนส่งแต่ละวิธีซึ่งขึ้นอยู่กับความเร็วของพาหนะที่ใช้และความถี่ของการให้บริการ

3.2.4 ความยืดหยุ่น (Flexibility) ความยืดหยุ่นของเวลาออกและเวลาถึง

3.3 โครงสร้างของระบบการขนส่ง สามารถแบ่งออกได้ 3 กลุ่มหลักคือ

3.3.1 การขนส่งขาเข้า (Inbound Transportation) เป็นการขนส่งสินค้าเข้าสู่โรงงานผลิตสินค้าที่ขนส่งเข้ามามักเป็นวัตถุดิบส่วนประกอบและวัสดุประกอบการผลิตในภาคอุตสาหกรรมส่วนใหญ่การขนส่งขาเข้าจะดำเนินการโดยผู้ขายวัตถุดิบเหล่านั้นอาจมีบางส่วนที่ผู้ซื้อดำเนินการเองขึ้นอยู่กับข้อตกลงต้นทุนการขนส่งขาเข้าเป็นปัจจัยสำคัญเท่ากับต้นทุนการขนส่งขาออกที่จะต้องพิจารณาเพื่อการกำหนดทำเลที่ตั้งของโรงงานผลิตคลังสินค้าหรือศูนย์กระจายสินค้าในระบบโลจิสติกส์ทั้ง ระบบ

3.3.2 การขนส่งขาออก (Outbound Transportation) เป็นการขนส่งสินค้าขาออกจากโรงงานผลิตเมื่อโรงงานผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อจัดจำหน่ายแล้วจะต้องขนส่งไปยังลูกค้าซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคโดยตรงตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ผลิตในขั้นตอนต่อไปการขนส่งทั้งหมดนี้จัดอยู่ในการขนส่งขาออกจากโรงงานส่วนมากแล้วในภาคอุตสาหกรรมจะเป็นภาระของผู้ผลิตเองแต่ผู้ผลิตอาจใช้บริษัทรับจ้างขนส่งการจะพิจารณาว่าการขนส่งส่วนใดเป็นขาเข้าหรือขาออกให้พิจารณาตามกิจกรรมของตนเองเป็นหลัก

3.3.3 การขนส่งระหว่างประเทศ (International Transportation) เป็นระบบของการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศระหว่างภูมิภาคของโลกระหว่างทวีปหรือระหว่างเศรษฐกิจต่างๆ ระบบการขนส่งแบบนี้เป็นการขนส่งที่เป็นการขนส่งในระยะทางไกลๆโดยอาศัยผู้ให้บริการในระดับสากลเช่นทางเรือเดินสมุทรทางอากาศยานทางรถไฟเป็นต้นแต่ก็มีการขนส่งชายแดนที่เป็นประเทศหรือเขตเศรษฐกิจติดกันที่ยังคงใช้รถบรรทุกอยู่มากในระบบขนส่งนี้จะใช้เวลานานโดยจะเชื่อมโยงการขนส่งจะสิ้นสุดลงที่ท่าเรือด่านผ่านแดนท่าอากาศยานที่มีด่านศุลกากรการขนส่งระหว่างประเทศจะดำเนินการจากระบบเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ

3.4 วิธีการขนส่งประกอบด้วย 5 วิธีคือ

3.4.1 การขนส่งทางรถยนต์ (Motor Transportation) ใช้รถยนต์บรรทุกสินค้าและขนส่งระหว่างตำแหน่งต่างๆที่มีแผ่นดินเชื่อมต่อกัน

3.4.2 การขนส่งทางราง (Rail Transportation) เป็นการขนส่งผ่านระบบรางที่มีอุปกรณ์หลักคือขบวนรถไฟระบบนี้มีข้อจำกัดในด้านสถานที่ตั้งของตำแหน่งสถานีที่มีเฉพาะท่าที่ภาครัฐของประเทศนั้นๆสร้างไว้เท่านั้นแต่เป็นระบบที่มีต้นทุนต่ำกว่าทางรถยนต์นิยมใช้กับสินค้าประเภทปูนซีเมนต์ปิโตรเคมีไม้แผ่นหินทรายหรือสินค้าทั่วไปที่ขนส่งทางไกลและวางแผนเวลาและปริมาณการขนส่งได้แน่นอนไม่ต้องการความเร็วสูง

3.4.3 การขนส่งทางน้ำ (Water Transportation) เป็นการขนส่งที่ประหยัดที่สุดเพราะขนส่งได้ครั้งละมากๆเครื่องต้นกำลังของเรือมีอัตราการบริโภคเชื้อเพลิงต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำหนักรถบรรทุกจึงเป็นระบบการขนส่งหลักของการขนส่งระหว่างประเทศ

3.4.4 การขนส่งทางอากาศ (Air Transportation) ปัจจุบันเกือบทั้งหมดเป็นการขนส่งโดยเครื่องบินเป็นการขนส่งทั้ง ผู้โดยสารและสินค้าการขนส่งระยะทางไกลทางอากาศมีความเร็วสูงแต่ก็มีอัตราค่าขนส่งแพงที่สุดเมื่อเทียบกับการขนส่งระบบอื่นๆ สำหรับปริมาณการขนส่งทางอากาศทั่วโลกเมื่อเทียบกับการขนส่งทั้งหมดในหน่วยตัน/ไมล์แล้วไม่เกินร้อยละ 2 เนื่องจากอัตราค่าที่สูงจึงทำให้ถูกใช้เฉพาะสินค้าราคาแพงที่มีน้ำหนักและปริมาตรน้อย

3.4.5 การขนส่งทางท่อ (Pipeline Transportation) เป็นการขนส่งซึ่งใช้กับของเหลวและมีการกำหนดสถานที่ตั้งของสถานที่ส่งและรับแน่นอนใช้ในการขนส่งปิโตรเลียม น้ำประปา น้ำที่ก๊าซธรรมชาติ การขนส่งก๊าซหุงต้มไปยังบ้านเรือนหรือการขนส่งที่สร้างขึ้นเฉพาะ

4. ด้านการจัดการสารสนเทศ (Information Management)

4.1 เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การรวบรวมการจัดเก็บข้อมูล การประมวลผล การพิมพ์ การสร้างรายงาน การสื่อสารข้อมูล การสื่อสารระหว่างคนกับเครื่องจักรในระบบเช่น การเชื่อมระบบคอมพิวเตอร์ควบคุมเครื่องจักรกับระบบข้อมูลการบริหารเพื่อรวบรวมข้อมูล อัตราการผลิตแบบทันทีหรืออัตราการเสียของเครื่องจักรเป็นต้น การใช้อุปกรณ์ติดตามตำแหน่งรถบรรทุกและการใช้อุปกรณ์ติดตามตำแหน่งสินค้าแบบรายชิ้น

4.2 พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์คือรูปแบบของธุรกิจที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์และระบบเครือข่ายเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและบริหารองค์กรรูปแบบการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ระบบเครือข่ายและเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรแบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่ระบบลูกค้าสัมพันธ์การติดต่อกับแหล่งวัตถุดิบการส่งข้อมูลและรับข้อมูลและการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

โดยสรุป การจัดการโลจิสติกส์ คือ การบริหารกระบวนการไหล (Flow) ของสินค้าหรือวัตถุดิบจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าหรือวัตถุดิบโดยครอบคลุมกิจกรรม ดังนี้

1. การบริการลูกค้า

ปรัชญาที่มุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้าซึ่งประสานและบริหารสิ่งซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการผสมผสานต้นทุน และการให้บริการที่กำหนดไว้อย่างดีที่สุด การให้บริการลูกค้าคือ ผลลัพธ์ของระบบโลจิสติกส์การบริการที่ดีช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งก็คือผลลัพธ์ของกระบวนการทางด้านการตลาดทั้งหมดนั่นเอง

2. การพยากรณ์และการวางแผนอุปสงค์

วิธีการพยากรณ์อุปสงค์มีหลายวิธี ซึ่งในทางการตลาดการพยากรณ์อุปสงค์ต้องอาศัยพื้นฐานทางด้านการส่งเสริมการขาย การกำหนดราคา คู่แข่งขัน และอื่นๆ อีกมากมาย การพยากรณ์อุปสงค์จากด้านการตลาด และปริมาณสินค้าคงคลัง ปัจจุบันโลจิสติกส์มักจะเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ในด้านที่ว่า จะสั่งซื้อในปริมาณเท่าใด จากผู้จัดส่งวัตถุดิบรายใด ส่งสินค้าไปยังตลาดจำนวนเท่าใด บางครั้ง

โลจิสติกส์ถูกนำมาใช้ในการวางแผนการผลิต ทำให้โลจิสติกส์ ต้องนำมาใช้ เพื่อเชื่อมต่อการพยากรณ์ และการวางแผนทางด้านการผลิตและด้านการตลาด

3. การจัดการสินค้าคงคลัง

การบริหารสินค้าคงคลัง เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงระดับสินค้าคงคลัง เพื่อให้กิจการ ประสบความสำเร็จในการให้บริการแก่ลูกค้าได้ในระดับสูง การบริหารสินค้าคงคลังมีต้นทุนในการ บริหารสินค้าคงคลัง ได้แก่ ต้นทุนซึ่งสัมพันธ์กับสินค้าคงคลัง ต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลังผันแปร ความล้าสมัยของสินค้า ต้นทุนเหล่านี้ มีพิสัยตั้งแต่ 14-15% ของมูลค่าสินค้าคงคลังต่อปี ด้วยต้นทุนที่ สูง โดยเฉพาะในธุรกิจ พาณิชยกรรม ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น รถยนต์และสินค้า ตามฤดูกาล

4. การติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์

การสื่อสารปัจจุบัน มีความเป็นอัตโนมัติ มีความซับซ้อน และมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โลจิสติกส์เป็นงานที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกับแต่ละหน่วยงาน และองค์กรอย่างกว้างขวาง การติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์ ระหว่างสมาชิกต่างๆในโซ่อุปทาน การติดต่อสื่อสารที่ดีภายในระบบ จะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

5. การจัดการวัตถุดิบ

การจัดการวัตถุดิบเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานตั้งแต่ การจัดหาวัตถุดิบ การปฏิบัติงาน ระหว่างการดำเนินการหรือสินค้าสำเร็จรูปภายในคลังสินค้า เนื่องจากองค์กรจะพบว่าต้นทุนเพิ่ม สูงขึ้น โดยไม่ได้เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทุกครั้งที่สินค้าถูกเคลื่อนย้ายหรือจัดการ จุดมุ่งหมายของการ จัดการวัตถุดิบ เพื่อลดงานให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ได้แก่ การลดระยะทาง การลดปัญหาคอขวด ของระดับสินค้าคงคลัง การลดการสูญเสียและการสูญหาย จะทำให้ลดค่าใช้จ่ายลงได้อย่างชัดเจน

6. กระบวนการสั่งซื้อ

กระบวนการสั่งซื้อเกี่ยวข้องกับการรับสั่งซื้อจากลูกค้า การตรวจสอบสถานะ การสั่งซื้อและ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าการเปิดคำสั่งซื้อจริง และการส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อนั้น แต่ละ ส่วนประกอบของการสั่งซื้อได้ รวมถึงการตรวจสอบยอดสินค้าคงคลัง เครดิตลูกค้า กระบวนการสั่งซื้อ มีขอบเขตกว้างมาก วัฏจักรการสั่งซื้อเป็นกุญแจสำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างองค์กรกับลูกค้า เป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมหลักในระบบโลจิสติกส์ โดยทำหน้าที่สั่งซื้อสินค้าหรือ วัตถุดิบใน ปริมาณที่เหมาะสมไม่ให้เกิดการสูญเสียผลประโยชน์

7. การหีบห่อและบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ มีคุณค่าทั้งในรูปการตลาด และการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งป้องกันตัวสินค้า และ การจัดเก็บสินค้าในมุมมองของโลจิสติกส์บรรจุภัณฑ์สามารถถ่ายทอดที่สำคัญไปยังผู้บริโภคได้

สามารถสร้างความสนใจให้กับลูกค้าได้ในทางโลจิสติกส์แล้วบรรจุกฎที่สามารถป้องกันตัวสินค้าระหว่างจัดเก็บและการขนส่งเพิ่มความสะดวกสบายในการเคลื่อนย้ายและการจัดเก็บสินค้าด้วยการออกแบบที่เหมาะสม

8. อะไหล่และการให้บริการ

โลจิสติกส์นอกจากจะมีบทบาทในการช่วยเหลือ การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ งานระหว่างทำสินค้าสำเร็จรูปแล้ว ยังมีบทบาทต่อการรับผิดชอบต่อการบริการหลังการขายด้วย ได้แก่ การส่งอะไหล่ไปยังผู้แทนจำหน่าย การจัดเก็บอะไหล่ไว้อย่างพอเพียง การรับคืนสินค้าที่ชำรุดหรือผิดกติจากลูกค้า

9. การเลือกสถานที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า

การเลือกสถานที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า เป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์มีผลกระทบไม่เฉพาะต้นทุนค่าขนส่งวัตถุดิบและสินค้าเท่านั้น รวมถึงระดับการให้บริการและความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าการพิจารณานี้รวมไปถึงสถานที่ตั้งของลูกค้า ผู้จัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบ ผู้ให้บริการขนส่งจำนวน และค่าจ้างแรงงาน การให้ความร่วมมือของภาครัฐ

10. การจัดหาสินค้าหรือวัตถุดิบ

การจัดหาสินค้าหรือวัตถุดิบ เป็นการจัดซื้อวัตถุดิบและบริการจากองค์กรภายนอกเพื่อรองรับการปฏิบัติงานตั้งแต่ การผลิตไปจนถึงการตลาด การขาย และโลจิสติกส์ สำหรับกระบวนการสั่งซื้อ หมายถึงการจัดซื้อ การบริหารอุปทาน และกิจกรรมอื่นๆ ในกรณีที่ผู้จัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบหลักจำนวนน้อยรายกระบวนการจัดหาและการสั่งซื้อสินค้ายังมีความสำคัญมากขึ้นอีกด้วย

11. การจัดการสินค้ารับคืน

การส่งคืนสินค้า อาจเกิดจากปัญหาตัวสินค้าหรือจากการเปลี่ยนใจของลูกค้า การจัดการสินค้าที่ถูกคืนเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน เนื่องจากการเคลื่อนย้ายสินค้าจำนวนน้อยจากลูกค้าเกิดความยุ่งยากจากการจัดการจากต้นทุนที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ต้นทุนในการเคลื่อนย้ายสินค้าผ่านช่องทางที่ธุรกิจใช้ในทิศทางย้อนกลับจากลูกค้าหรือผู้บริโภคไปยังผู้ผลิตอาจมีต้นทุนสูงถึง 9 เท่า ของต้นทุนที่เคลื่อนย้ายสินค้า ดังกล่าวในการขนส่งปกติ

12. โลจิสติกส์ย้อนกลับ

โลจิสติกส์ย้อนกลับนั้น เกี่ยวข้องกับการขนย้ายหรือการทำลายขยะที่เกิดขึ้นจาก การผลิต การจัดส่ง หรือกระบวนการบรรจุ ซึ่งอาจมีการเก็บไว้อย่างชั่วคราว แล้วตามด้วยการขนส่งไปยังสถานที่ทำลายการนำกลับมาใช้ใหม่หรือผ่านกระบวนการรีไซเคิล และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่

13. การจรรยาบรรณและการขนส่ง

ประเด็นสำคัญทางโลจิสติกส์ คือ การทำให้การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ และสินค้าจากจุดต้นไปยังจุดบริโภค ซึ่งบางครั้งอาจรวมถึงจุดทำลาย การขนส่งจึงเกี่ยวข้อง ตั้งแต่ เลือกรูปแบบการขนส่งประเภท

ต่างๆการเลือกเส้นทางในการขนส่ง การเลือกผู้ขนส่ง กฎระเบียบในประเทศที่สินค้าผ่าน เป็นต้น โดยปกติการขนส่งเป็นต้นทุนที่สูงในกระบวนการทางโลจิสติกส์

14. คลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้า

คลังสินค้า เป็นการบริการอำนวยความสะดวก ทั้งด้านเวลา และสถานที่ ซึ่งช่วยให้สินค้าที่ผลิตขึ้นได้ถูกพัก เพื่อรอการบริโภค อาจเก็บไว้ใกล้กับบริเวณที่ต้องการสินค้านั้น แล้วทำการจัดส่งในภายหลัง ต่อไปกิจกรรมด้านคลังสินค้า และการจัดเก็บสินค้าเกี่ยวข้องกับการวางโครงสร้าง การออกแบบ ความเป็นเจ้าของระบบอัตโนมัติ การฝึกอบรมพนักงาน ดังนั้นหัวใจสำคัญของการดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ คือ การจัดหาสินค้าหรือบริการตามความต้องการของลูกค้า และส่งมอบสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้าระบุไว้ถูกต้องตรงตามเวลา และสินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจมีความหมายใกล้เคียงกันไปตามทัศนะของนักวิชาการแต่ละท่าน ซึ่งในที่นี้ขอ ยกตัวอย่างพอสังเขปไว้ดังต่อไปนี้

Lussier (2005, p. 438) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการในการเลือกแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมที่จะดำเนินการบนพื้นฐานของการระดมปัญหาร่วมกันเพื่อให้ องค์การเกิดประโยชน์มากที่สุด

Moorhead & Griffin(1995, p. 236) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกเพียงทางเลือกเดียวจากทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมดซึ่งในการตัดสินใจดังกล่าว ผู้บริหารมักจะใช้เป้าหมายเป็นแนวทางในการตัดสินใจ

Burton & Thakur (1995, p. 94) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจว่าหมายถึง กระบวนการที่รวมเอาการวิเคราะห์และโดยการนิยามสถานการณ์ของปัญหาการวิเคราะห์เพื่อกำหนดทางเลือก การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหนึ่งทางเลือกและกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติ โดยพิจารณาว่า “ทางเลือกที่ดีที่สุดหนึ่งทางเลือก” หมายถึง ทางเลือกที่มีประสิทธิผลมากที่สุด ทั้งในแง่ของกำไรและการพิจารณาในเชิงคุณภาพ

Robbins & Cenzo (1998, p. 134) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจหมายถึง ขั้นตอนที่สำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ 8 ขั้นตอนที่รวมถึง การวิเคราะห์ปัญหาการเลือกวิธีการแก้ปัญหาและ ประเมินประสิทธิผลในการแก้ปัญหา

Johns (1996, p. 364) ได้ระบุว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานเพื่อการปฏิบัติงาน

สมคิด บางโม(2553, หน้า 175)กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำ การสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่างเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2551, หน้า 46) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

วิจิตร ดันทสุทธิ, วันชัย ริจิรวนิช และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ (2551, หน้า 84) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจ (Decisionmaking) หมายถึง การพิจารณาทกลงใจชี้ขาดเลือกทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือกในอันที่ให้มีการกระทำในลักษณะเฉพาะใด ๆ หรือหมายถึงการตกลงใจเลือกข้อยุติ ข้อขัดแย้งข้อถกเถียงเพื่อให้มีการกระทำไปในทางหนึ่งทางใดที่ได้มีการพิจารณาเลือกหรือตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2552, หน้า 271) ได้กล่าวไว้ว่าผู้ผลิตจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆอย่างไรโดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร และยังคงกล่าวถึงบทบาทการซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buyingroles) ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควร
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญญา ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 144) ได้กล่าวถึงรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมซื้อตามความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างสินค้า โดยสามารถจัดลำดับได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนสูง

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง แต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อยไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking Buying Behavior) เป็นการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ดังตัวอย่างการซื้อขนมเค้กผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้กเอสแอนด์พี (S&P) ในร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำคู่แข่งชั้นจะต้องกระตุ้นให้หลากหลายโดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงการเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุด

ขั้นตอนในการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2552, หน้า 146) ได้กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการซื้อจะมีด้วยกัน 5 ขั้นตอน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงข้อมูลที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความเจ็บปวด ความกระหาย ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ดังนั้นแหล่งข้อมูลประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง แหล่งประสบการณ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้นจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวในทุกลักษณะการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกพฤติกรรมจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจ 3 ประการ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก

ประเภทของการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีทางการบริหารส่วนมากจะจำแนกประเภทของการตัดสินใจไว้ 2 แนวทาง ได้แก่

1. การตัดสินใจแบบมีโครงสร้าง หมายถึง การตัดสินใจ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเป็นประจำมีกฎเกณฑ์การตัดสินใจอย่างชัดเจนและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Simon (1987, p. 46-48) ได้อธิบายถึงลักษณะของการตัดสินใจแบบมีโครงสร้างและการตัดสินใจแบบไม่มีโครงสร้าง พร้อมกับให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเทคนิคที่นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจแต่ละประเภท อีกทั้ง การตัดสินใจแบบมีโครงสร้างเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นอยู่บ่อย ๆ และมีลักษณะเป็นการตัดสินใจในงานประจำและซ้ำ ๆ แม้ว่าจะเป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่แต่ยังสามารถใช้กฎระเบียบและวิธีการที่เคยปฏิบัติมาในอดีตเข้าไปประยุกต์ใช้ในการวินิจฉัยเพื่อการลงความเห็นทันที และมีลักษณะเหมือนเป็นการตัดสินใจที่เคยปฏิบัติมาแล้วส่วนเทคนิคที่นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังนี้

- 1.1 ใช้อุปนิสัยที่เคยปฏิบัติงานเป็นประจำ
- 1.2 ใช้กฎระเบียบขององค์การ
- 1.3 ตัดสินใจตามโครงสร้างขององค์การ
- 1.4 ใช้เทคนิคการวิจัยดำเนินการ
- 1.5 ใช้กระบวนการทางข้อมูลจากคอมพิวเตอร์

2. การตัดสินใจแบบไม่มีโครงสร้าง หมายถึง การตัดสินใจที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนหรือเป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถหากฎเกณฑ์ ระเบียบปฏิบัติที่มีอยู่ไปประกอบการตัดสินใจได้ทันที จำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาทางเลือกให้เหมาะสมกับเงื่อนไขและสถานการณ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในขององค์การ ในขณะนั้น ๆ การตัดสินใจแบบไม่มีโครงสร้างเป็นการตัดสินใจที่ไม่มีรูปแบบที่แน่นอนและไม่สามารถใช้วิธีการตัดสินใจแบบใดแบบหนึ่งที่เคยประสบผลสำเร็จในอดีตไปปรับใช้ได้ เนื่องจากการตัดสินใจดังกล่าวเป็นเรื่องใหม่ มีความสลับซับซ้อนสูง หรือเพราะเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ ไม่อาจจะใช้วิธีการในอดีตได้ โดยมีเทคนิคที่นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังนี้

1. ใช้ดุลพินิจ สัญชาตญาณและความคิดสร้างสรรค์
2. ใช้การคัดเลือกและฝึกอบรมผู้บริหาร
3. ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีความสลับซับซ้อนสูงเข้าไปประยุกต์ใช้ประกอบการตัดสินใจ สภาพแวดล้อมของการตัดสินใจ

การตัดสินใจที่ผู้บริหารทุกระดับขององค์การยุคใหม่จำเป็นต้องนำมาประกอบการพิจารณาในรูปของระดับความแน่นอนของสถานการณ์ไปจนถึงความไม่แน่นอน กล่าวคือ ในทางทฤษฎีอาจพิจารณาว่าผู้บริหารจะต้องมีข้อมูล สารสนเทศประกอบการตัดสินใจและมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นปัญหาในการตัดสินใจอย่างครบถ้วน แต่บนพื้นฐานของความเป็นจริงย่อมเป็นไปได้ที่ผู้ตัดสินใจจะมีความพร้อมด้วยความรู้ ประสบการณ์และข้อมูลไปทุกประเด็นแต่ในบางกรณีอาจจะไม่ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องเลยก็ได้ ดังนั้น สถานการณ์ในการตัดสินใจซึ่งมีองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งอาจเป็นเงื่อนไขที่ส่งผลต่อความล้มเหลว ในการตัดสินใจสามารถจำแนกได้ 4 ได้แก่ ระดับแรก ความ

แน่นอน ระดับที่สอง ความเสี่ยง ระดับที่สาม ความไม่แน่นอนและระดับสุดท้าย ความคลุมเครือ (บุญทวรรณ วิงวอน, 2551, หน้า 434)

1. ความแน่นอน

การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอนอาจจะเกิดขึ้นได้จริงก็ต่อเมื่อผู้บริหารทราบทางเลือกในทุก ๆ ทางเลือกกว่ามีเงื่อนไขอย่างไรและมีผลอย่างไร ในการดำเนินการตามทางเลือกนั้น การตัดสินใจในสถานการณ์ที่แน่นอนมีสมมติฐานว่า “ผู้บริหารต้องรู้ข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อสถานการณ์นั้น ๆ”

2. ความเสี่ยง

ภายใต้สถานการณ์ของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริหารรู้ว่ามีความเสี่ยงทั้งหมดยังไงบ้าง แต่ไม่ทราบถึงผลที่จะเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือก ดังนั้น การตัดสินใจเลือกทางเลือกและเป็นเพียงการพยากรณ์เพื่อคาดคะเนผลจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยสิ่งที่มีความสำคัญต่อการคาดการณ์ภายใต้ความเสี่ยงและเป็นวิธีการที่ผู้บริหารอาศัยข้อมูลของความน่าจะเป็นที่จะเกิดผลในแต่ละทางเลือกซึ่งจะช่วยคาดการณ์ความน่าจะเป็นของความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของแต่ละทางเลือก

3. ความไม่แน่นอน

เทคนิคของการตัดสินใจที่มักจะพบมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาพแวดล้อมของสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน กล่าวคือ ผู้ตัดสินใจไม่ทราบว่าทางเลือกทั้งหมดในสถานการณ์นั้น ๆ มีองค์ประกอบอะไรบ้าง อีกทั้งไม่ทราบอีกเช่นกันว่าผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร การนำสถิติเข้ามาประยุกต์ใช้จึงไม่เป็นประโยชน์แต่อย่างใด ดังนั้น การตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนนี้ขึ้นอยู่กับผู้ตัดสินใจว่าจะต้องตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับสถานการณ์ เพื่อสร้างกรอบของการวิเคราะห์ที่มีความเป็นเหตุเป็นผลในการนำไปประกอบการตัดสินใจถ้ามีการตั้งสมมติฐานผิดพลาด ย่อมคาดการณ์ได้ว่าความล้มเหลวในการตัดสินใจย่อมจะเกิดตามมาในอนาคต

4. ความคลุมเครือ

การตัดสินใจบางครั้งอาจจะต้องเผชิญกับความยุ่งยาก กล่าวคือในการตัดสินใจในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ไม่ชัดเจน ไม่ทราบว่าปัญหาที่จะทำการตัดสินใจและเป้าหมายของการตัดสินใจนั้นคืออะไร ดังนั้น การกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจเป็นสิ่งที่กระทำได้ยากมากและไม่สามารถหาสารสนเทศมาประกอบการตัดสินใจได้ ซึ่งบางครั้งเงื่อนไขต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยมากจึงมีความลำบากมากขึ้นที่การตัดสินใจในสถานการณ์ของความคลุมเครือ ส่วนใหญ่การตัดสินใจในลักษณะนี้มักจะประสบกับความล้มเหลว

รูปแบบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจตามแนวคิดของ Robbins (1998, p. 110) ซึ่งได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบการตัดสินใจแบบผู้ชี้นำหรือนักชี้นำเป็นลักษณะการตัดสินใจที่รวมเอาองค์ประกอบด้านวิธีการคิดแบบมีเหตุผลรวมเข้ากับองค์ประกอบของความแน่นอนในการตัดสินใจเป็นลักษณะการตัดสินใจที่มีความเป็นตรรกะและมีประสิทธิภาพสูง สามารถตัดสินใจได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วโดยมีจุดเน้นอยู่ที่การตัดสินใจในระยะสั้น

2. รูปแบบการตัดสินใจแบบนักวิเคราะห์ เป็นการตัดสินใจที่รวมเอาส่วนผสมผสานระหว่างองค์ประกอบของการคิดแบบมีเหตุผลกับลักษณะของความไม่แน่นอนเข้าด้วยกัน บุคคลที่ตัดสินใจตามรูปแบบนี้จะพยายามแสวงหาข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดก่อนการตัดสินใจและการพิจารณาผลของการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือก ซึ่งการพิจารณาผลของการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือกจะพิจารณาด้วยความระมัดระวัง

3. รูปแบบการตัดสินใจแบบนักคิด เป็นรูปแบบของผู้ที่พยายามมองปัญหาในภาพรวมหรือมุมกว้างและพยายามแสวงหาทางเลือกให้มากที่สุด ผู้ที่ตัดสินใจตามรูปแบบนี้จะเป็นผู้ที่มองการณ์ไกลและคิดค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาด้วยการสร้างสรรค์

4. รูปแบบการตัดสินใจแบบนักพฤติกรรม เป็นรูปแบบที่บุคคลพยายามมองวิธีการในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ด้วยสัญชาตญาณ และเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในการตัดสินใจมาก เขาจะทำงานกับคนอื่นได้ดีด้วยการใช้หลักมนุษยสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและจะดูแลผู้ที่ทำงานร่วมกับตนเองเป็นพิเศษ

จากความหมายของการตัดสินใจสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกต่างๆที่หลากหลาย อย่างเหมาะสมและมีเหตุผลเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่คาดหวังหรือตั้งไว้

แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003, p. 183 - 208) ได้กล่าวถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้

คุณลักษณะของผู้ซื้อจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่น กลุ่มอ้างอิงซึ่งประกอบไปด้วยบุคคล หรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดา เนินชีวิต (Lifestyle) รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา(Psychological Factor)จะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ(Motivation) บุคคลหนึ่งๆมีความต้องการในสิ่งต่างๆได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อดำรงชีวิต และเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหายความรู้สึที่ไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางจิต หรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ หรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา(Problem Recognition)โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริง และพึงปรารถนา ซึ่งความแตกต่างอาจถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆคน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆมากที่สุดนั้นมีอะไรบ้างซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น จะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้าย อย่างไรก็ตามความจริงคือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย หรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียว จะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึก และมีเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสารต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกันนอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจ และการตัดสินใจในการซื้อ คือ

4.1. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่น ซึ่งจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยคือความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภคและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น

4.2. ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้ามาแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่สินค้าได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ นำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้า ซึ่งสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ(2550, หน้า18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2551, หน้า 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการ ที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สนวนชู (2552, หน้า 241)ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

นธกฤต วันตะเมธ (2557, หน้า 90)พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการและแนวคิดต่างๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2554, หน้า 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2551, หน้า 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยและพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอกจึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิมแต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุปัญญา ไชยชาญ (2551, หน้า 51-57) ให้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อดี เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวน

มากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรม การซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา ก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (Kotler, 2000, p. 172-173)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาดโดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาเคลื่อนที่ที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรมเช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2. คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย ต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุม พฤติกรรมของ มนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคม ขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์ การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัย ทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม อ้างอิงเป็น

กลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทักษะคิด ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารา นักแสดง เป็นต้น

ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มี อิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมและการซื้อของบุคคล

บทบาท และสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การ ตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล

อายุและวัฏจักรของชีวิตเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้ บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุด เป็นต้น นอกจากอายุแล้ววัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของ วัฏจักรชีวิตอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

แรงจูงใจ (Motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือ ความรู้ที่ได้

จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเองดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ

ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decisions)

การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่ง กระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัย ต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, หน้า 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือก้ำกักับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักจูงและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่นความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้อยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มี การสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter, 2000, p. 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws 1 H เป็นคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552, หน้า 194)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยมีคำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) คำตอบที่ต้องการทราบคือวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) คำตอบที่ต้องการทราบคือบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) คำตอบที่ต้องการทราบคือโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของปีหรือช่วงฤดูกลางใดของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงวันที่มีโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อ คำตอบที่ต้องการทราบคือช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังจากซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (Kotler, 2003, p. 183-200)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้น เองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อ ด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่
นอกองค์การซึ่ง บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะของเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝาก ถอนเงิน
อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลด
ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาล
ต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ สินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึก
นึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ
ตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัย
ต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน
คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ
(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ
ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมี
ทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือ
ร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า
กลางวันเย็นในการเลือกซื้อ นมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง
ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

สรุป ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กิตติบดี คุณโลहित (2552, หน้า 37)ให้ความหมายไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2550, หน้า 25) ได้ให้ความหมายว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถประยุกต์ให้เข้าสถานการณ์และบุคคลได้ เพื่อการแข่งขันและอยู่รอดของธุรกิจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช(2551, หน้า 50) ได้ให้ความหมายว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

Kotler (2003, p. 450) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมทำงานได้ดีกับสินค้า แต่ธุรกิจบริการต้องให้ความสนใจกับปัจจัยตัวอื่นเพิ่มอีก 3Ps เพื่อใช้กับการตลาดบริการ ได้แก่ คน (People) กระบวนการ (Process) และเหตุการณ์ทางกายภาพ(Physical Evidence) เพราะการให้บริการโดยมากกระทำโดยคน ดังนั้นการคัดเลือกและฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าอย่างใหญ่หลวง

สำหรับธุรกิจบริการนั้นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประกอบที่สำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คนหรือบุคลากร กระบวนการและเหตุการณ์ทางกายภาพ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

พิบูล ทีปะปาล (2550, หน้า 216 - 217) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อทำให้ความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อได้รับ การตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) ได้แก่

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น สินเชื่อสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยมีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินเชื่อ

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์(Tangible Product)หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน(Basic Product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงาน การให้คำอธิบายที่ชัดเจนในการเข้ารับบริการ เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภคซึ่งจะต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับภาวะการแข่งขันปัจจัยอื่นๆเช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่การให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของการให้บริการส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจ นับว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของการจัดจำหน่าย(Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายได้ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลผลิตอันคุ้มค่าแข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การประกวด ของแถม และอื่น ๆ มีประโยชน์แตกต่างกัน เช่น การสื่อสาร สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า การจูงใจ มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภคเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นเป็นงานเกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดนใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า ในการแข่งขันการขายและเครื่องมืออื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขาย ให้ผู้ขายผลิตภัณฑ์ และให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคลเป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปแต่ละคนสามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกคนหนึ่งได้ในทันที 2) เป็นการหว่านพืชรเพื่อหวังผลการใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับเริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง 3) การตอบสนอง การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอการขายใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ กระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม และยังสามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแล

ลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อให้โอกาสในการขายสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ให้กับลูกค้าเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ คือ มีความน่าเชื่อถือ สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงิน หรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจ

บริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าในการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร โดยจากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วยซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มากแต่ในทางตรงข้าม หากไม่ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อในทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้น การบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลกระทบต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้ที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่สนใจในบริการ

5. บุคลากร (People) ที่ให้บริการหรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้อง

อาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการ

บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน(Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการสินค้าหรือระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อ ส่วนด้านความหลากหลายต้องพิจารณาความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น การปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยพิเศษให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้า หรือการปรับระยะเวลาในการกู้ให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้

7. เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างและการนำเสนอ

หลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง

และแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน ได้แก่ การมีอุปกรณ์สำนักงานทันสมัยมีบรรยากาศภายในสำนักงานงานที่ดี ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การได้รับรองมาตรฐานระบบการบริการงานคุณภาพ ISO เป็นต้น

Kotler (2000, p. 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการให้บริการ

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

1.1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

1.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มี ลูกค้า

2. เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tolls for Services) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 212-213) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึง ขอบเขตของบริการในคุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ อีกทั้งการ รับประกันและการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุ ควรจะพิจารณาเกี่ยวกับ คุณภาพ ของพัสดุ คุณสมบัติของพัสดุ ความทันสมัย ความเป็นมาตรฐาน ฯลฯ

2.2 ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วน ในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการ บริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุ ราคาค่าขนส่ง ฯลฯ

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีก ปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้น ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและ ความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ในความหลากหลายของวิธีที่ใช้ ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเบิก พักพัสดุ ความสะดวกในการรับพัสดุ ฯลฯ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่ หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและในรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลพัสดุ ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

2.5 บุคคล (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะ ทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุ บทบาทของบุคลากร ได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลาต่อความต้องการของ ผู้รับบริการ

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็น ส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับการบริการด้านพัสดุลักษณะทาง กายภาพค่อนข้างจะมีรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการ ให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว

2.7 กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ความเสมอภาคในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ ฯลฯ

3.งานของธุรกิจบริการ ตามแนวคิดของ Kotler (2000, p. 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

3.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือคุณภาพการให้บริการ(Service Quality)โดยสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

3.1.1บริการที่เสนอ(Offer)โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งจะประกอบด้วย 2 ประการคือ

(1)การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดีมีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ

(2)ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

3.1.2การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่าง สม่าเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่

คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3.1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์(Symbols) ตราสินค้า(Brand)โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

3.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ(Managing Service Quality) โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง โดยลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

3.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

3.2.2 ความเต็มใจและความพร้อม(Responsiveness)ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

3.2.3 การรับประกัน (Assurance) ความรู้และความสุภาพของลูกจ้างและความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

3.2.4การเอาใจใส่(Empathy)การจัดการ ดูแล เอาใจใส่เฉพาะรายแก่ลูกค้าทุกราย

3.2.5 การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

3.3.1การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้าง

มาตรฐาน

3.3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ

3.3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

4. ให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่า

การให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่ง คือการวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่เพียงใด อย่างไรก็ตาม พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันพิชิตต์ อรรถคดี (2560, หน้า 62) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อถือได้ รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย ด้านระยะเวลาขนส่ง ด้านความสะดวก ด้านขีดความสามารถ และด้านต้นทุนขนส่ง และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้แทนของบริษัทที่มีปัจจัยส่วนองค์การต่างกัน เลือกปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

กาญจนาสิตา ไชยสิทธิ์ (2559, หน้า 70) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการบริการ ด้านกระบวนการบริการและด้านความเป็นมืออาชีพในระดับที่มากที่สุดซึ่งให้ความสำคัญด้านการบริการโดยเฉพาะการมีบริการที่รวดเร็วตรงต่อเวลาและต้องตามคำสั่งและให้ความสำคัญในด้านกระบวนการ การบริการโดยเฉพาะในเรื่องของการมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน และมีการบริการแบบครบวงจรในด้านความเป็นมืออาชีพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกันโดยเฉพาะในเรื่องการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและมีความรู้ความชำนาญและ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านสนับสนุนการตลาด และด้านพนักงานบริการในระดับที่มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจ เลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ทุนจดทะเบียน ซึ่งจะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทุกด้าน ทั้งจากปัจจัย ด้านการบริการด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการสนับสนุนการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านความเป็นมืออาชีพ ในส่วนของลักษณะองค์กรด้านขอบเขตการใช้บริการ จะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะด้านปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการสนับสนุนการตลาด ด้านกระบวนการ การบริการ ด้านความเป็นมืออาชีพและลักษณะขององค์กรในส่วนของระยะเวลาดำเนินกิจการจะแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติเฉพาะด้านการ บริการและด้านการสนับสนุนการตลาดเท่านั้น และลักษณะขององค์กรใน ส่วนขนาดขององค์กร ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์จากปัจจัย ด้านกระบวนการบริการ และด้านความเป็นมืออาชีพเท่านั้นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และลักษณะขององค์กรใน ส่วนสัญชาติ ไม่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดใดเลยที่ทำให้มีการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มนชยา ชัยนุกสิกร (2559, หน้า 57) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท กรณีศึกษา บริษัท XYZ จำกัด ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านการบริการ ตามลำดับและหลังจากศึกษากระบวนการดำเนินงานของคู่แข่งเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสามารถของกรณีศึกษาแล้ว สามารถสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กรได้ดังนี้ กลยุทธ์สร้างแบรนด์ กลยุทธ์ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน กลยุทธ์สร้างพันธมิตร และกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และเมื่อนาแผนปฏิบัติการมาใช้ทำให้องค์กรมีศักยภาพแต่ละด้านเพิ่มขึ้น

สุรีพร ลักษณะมาณา (2552, หน้า 61) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท คอนเน็กโลน จำกัด วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกและเสนอแนะแนวทางเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการขององค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นลูกค้ำในบริษัท คอนเน็กโลน จำกัด จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านบริการ 2. ปัจจัยด้านการตลาด 3. ปัจจัยด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ดังนั้นเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริการ ปัจจัยการตลาด และปัจจัยการบริการให้มากขึ้น และปรับปรุงปัจจัยทั้ง 3 ให้ดีที่สุดเพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้ำเดิมของบริษัทไว้ และเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้ำใหม่ให้กับบริษัทได้อีกด้วย

สมพร สุวรรณชลธาร (2558, หน้า 68) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการขนส่ง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีรุ่งเรืองขนส่ง (2002) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ และอายุการทำงานอยู่ระหว่าง 4-6 ปี ปฏิบัติงานอยู่ในองค์การที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินกิจการอยู่ระหว่าง 7-15 ปี ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 500 คน และประกอบกิจการผลิตอาหารและขนม คุณภาพการบริการการขนส่งของห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีรุ่งเรืองขนส่ง(2002)ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมและรายด้านได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองที่ทันท่วงที ด้านความไว้วางใจเชื่อถือได้ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเห็นอกเห็นใจ อยู่ในระดับมาก

โดยผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน สถาน ที่ตั้งของบริษัท และจำนวนพนักงานในองค์กรต่างกันมีความคิดเห็นกับคุณภาพการบริการการขนส่ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี ตำแหน่งงาน ระยะเวลาเปิดดำเนิน กิจการ และประเภทของกิจการต่างกันมีความคิดเห็นกับคุณภาพการบริการการขนส่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

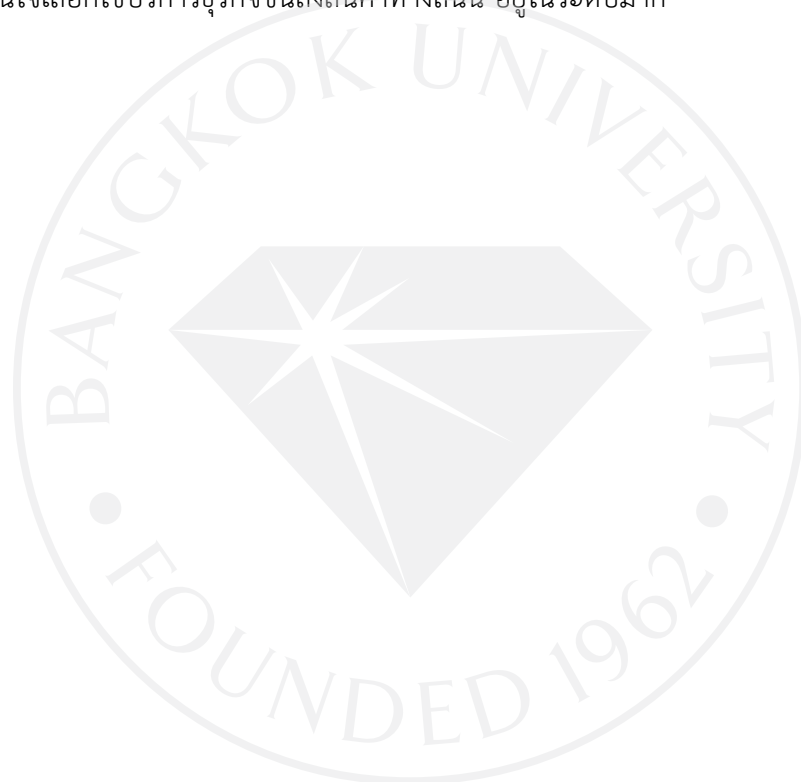
จริยา ประจักษ์สุข (2554, หน้า 60) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส. พี. สุภาภรณ์ ขนส่ง ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า ผู้ตอบ แบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมาก (เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย) ได้แก่ ด้านบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านราคา ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความ สำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

สุริย์พันธ์ ปลาเงิน (2559, หน้า 52) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ กรณีศึกษา: บริษัท คอบร้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศกรณีศึกษา: บริษัท คอบร้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านเวลา รองลงมาเป็นด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านราคาและ ค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านความสัมพันธ์กับ ผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ มาก โดยผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับจัดการขนส่ง ระหว่างประเทศ โดยรวมจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาที่ทำงาน และตำแหน่งที่ ปฏิบัติงาน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นหน่วยงานที่สังกัดที่มีความแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนกร จิรพัฒน์ดำรง (2556, หน้า 67) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่ง สินค้าระหว่างประเทศ กรณี TCC SERVICE CO., LTD. ผลการศึกษาพบว่าบริษัทที่มาใช้บริการขนส่ง ส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.60 มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 20 ล้านบาท จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.89 องค์กร ขนาดกลาง มีพนักงาน จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.11 และมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.13 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกับ SEALITE GROUP ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านค่าขนส่ง ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเข้าถึงบริการ และด้านเวลาขนส่ง อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า บริษัทที่มาใช้บริการที่มีประเภท

ธุรกิจทุนจดทะเบียนและขนาดขององค์กรต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน บริษัทที่มาใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สพล จันทรไพศาลสิน (2558, หน้า 44) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากโดยหัวข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนมากที่สุด คือ กระบวนการให้บริการ รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด สิ่งที่น่าประจักษ์ต่อสายตาลูกค้า ส่วนด้านพนักงาน สถานที่ให้บริการ ราคา และผลิตภัณฑ์/บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน อยู่ในระดับมาก



บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

การศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด” ครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ประเภทของงานวิจัย

ส่วนที่ 2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 4 การทดสอบเครื่องมือ

ส่วนที่ 5 วิธีการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำนวน 2,864 คน (บริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด, 2561, หน้า 4)

3.2.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณหา ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสูตรของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 และความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 โดยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 351 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามแบบอ่านให้ตอบซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามสถานภาพบุคคล จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และพื้นที่ที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรีค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด เป็นแบบมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating scale) ของLikert (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, หน้า 87)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรีค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมดและดำเนินการดังนี้

1. ข้อมูลส่วนที่ 1 สถานภาพบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ คิดเป็นค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตาราง
2. ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม.ทรีค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมรายด้านและรายข้อ ดำเนินการดังนี้

2.1 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม กำหนดดังนี้

มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด	กำหนดคะแนนให้	5 คะแนน
มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก	กำหนดคะแนนให้	4 คะแนน
มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง	กำหนดคะแนนให้	3 คะแนน
มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย	กำหนดคะแนนให้	2 คะแนน
มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด	กำหนดคะแนนให้	1 คะแนน

2.2 เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของบุญชม ศรีสะอาด (2556 หน้า 82-83)

ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

2.3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ตามสถานภาพส่วนบุคคล โดยการหาความแปรปรวนทางเดียว (F-test One-way ANOVA) ในกรณีที่มีความแตกต่างก็ทดสอบความแตกต่างโดยวิธีการของเชฟเฟ้(Scheffe)

3. ประมวลข้อเสนอนะปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด นำมาวิเคราะห์เนื้อหาในแต่ละประเด็นแล้วนำมาสรุปในเชิงพรรณนาวิเคราะห์

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา

2. กำหนดขอบเขตของคำถามให้ครอบคลุมองค์ประกอบที่ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่

ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบก แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุง

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา(Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจ และวิจารณ์คำถามแต่ละข้อเพื่อให้ตรงตามเนื้อหา และตรงตามตัวชี้วัดที่ต้องการและครอบคลุมเนื้อหา ก่อนนำมาแก้ไขซึ่งผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับ ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ไอที ทรานสปอร์ต จำกัด จำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องจำแนกเป็นรายข้อ โดยวิธี Item – total Correlation โดยได้ค่า IOC แบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00

5. นำแบบสอบถามซึ่งมีค่าอำนาจจำแนกที่อยู่ในเกณฑ์ไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีของ Cronbach (1990 : 81) หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ได้ซึ่งแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ค่า Cronbach ของแบบสอบถามทั้งฉบับ $\alpha = 0.919$

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ขอนหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ไปถึงผู้บริหารบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด เพื่อขออนุญาตเข้าทำการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในสถานศึกษา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่มี เช่น บันทึกการประชุม และเอกสารของทางราชการที่เกี่ยวข้อง

3. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามที่เก็บข้อมูลตามเครื่องมือที่กำหนดไว้ในการศึกษา ผู้ศึกษากำหนดขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน การออกเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.6 วิธีการทางสถิติ

3.6.1 สถิติพื้นฐาน ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวนทางเดียว (F-test One-way ANOVA) ในกรณีที่มีความแตกต่างก็ทดสอบความแตกต่างโดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ ใช้วิธี Item – total Correlation และสัมประสิทธิ์แอลฟา

1. ร้อยละ(Percentage) โดยใช้สูตรของ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, หน้า 101) คำนวณจากสูตร

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ต้องแปลงเป็นร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรของ(บุญชม ศรีสะอาด, 2556, หน้า 105) คำนวณจากสูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)โดยใช้สูตรของ(บุญชม ศรีสะอาด , 2556, หน้า 109) คำนวณจากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	EX	แทน	คะแนนแต่ละตัว
	Σ	แทน	ผลรวม
	n	แทน	จำนวนคะแนนในกลุ่มตัวอย่าง

4. สูตรหา t-test (Independent samples) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, หน้า 116)

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

5. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA) หรือ(F-test) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, หน้า 125)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, \quad df_1 = k - 1, \quad df_2 = N - k$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ทดสอบ
-------	-----	-----	------------------

MS_B	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองระหว่างกลุ่ม
MS_W	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองภายในกลุ่ม
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

6. การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison test) ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's method) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, หน้า 142)

$$CV_d = \sqrt{(K-1)(F^*)(MS_W)\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
F_α	แทน	ค่าวิกฤต F ที่ระดับนัยสำคัญ α ซึ่งเปิดจากตารางค่าวิกฤต F	
MS_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม ที่คำนวณไว้แล้วในการวิเคราะห์ความแปรปรวน	
n_i, n_j	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกัน	
CV_d	แทน	ค่าที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ย 2 ค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติก็ต่อเมื่อ ค่าเฉลี่ย 2 ค่านั้นมีความแตกต่างมากกว่าหรือเท่ากับค่า CV_d	

7. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, หน้า 64)

$$\text{สูตร} \quad IOC = \frac{\sum ER}{N}$$

เมื่อ	IOC	=	เป็นค่าดัชนีค่าสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)
	$\sum ER$	=	เป็นผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N	=	เป็นจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกที่มีค่าความสอดคล้องของข้อคำถามตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 351 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม.

ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

4.3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ตามสถานภาพส่วนบุคคล

4.4 ข้อเสนอแนะของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง และพื้นที่ที่ใช้บริการ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ(Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	108	30.80
หญิง	243	69.20
รวม	351	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 และเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	44	12.50
31-40 ปี	96	27.40
41-50 ปี	144	41.00
มากกว่า 50 ปี	67	19.10
รวม	351	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40, มีอายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 และมีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	50	14.20
อนุปริญญา/ปวส.	74	21.10
ปริญญาตรี	213	60.70
สูงกว่าปริญญาตรี	14	4.00
รวม	351	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 รองลงมา มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10, มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพื้นที่ที่ใช้บริการ

พื้นที่ที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	147	41.90
นครปฐม	40	11.40
นนทบุรี	70	19.90
ปทุมธานี	44	12.50
สมุทรปราการ	26	7.40
สมุทรสาคร	24	6.80
รวม	351	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพื้นที่ที่ใช้บริการใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมา มีพื้นที่ที่ใช้บริการในจังหวัด นนทบุรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90, มีพื้นที่ที่ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50, มีพื้นที่ที่ใช้บริการในจังหวัดนครปฐม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40, พื้นที่ที่ใช้บริการในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 และมีพื้นที่ที่ใช้บริการ ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

4.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ในภาพรวม และรายด้าน

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการ
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.72	มาก
2.ปัจจัยด้านราคา	3.97	0.73	มาก
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	0.75	มาก
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.87	0.73	มาก
5.ปัจจัยด้านพนักงาน	3.86	0.72	มาก
6.ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน	3.81	0.71	มาก
7.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.42	0.67	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.78	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.97) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.95), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.87), ปัจจัยด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.86), ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.81), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.59), และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} =3.42)

ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการ
1.จำนวนรถบรรทุกมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.90	0.75	มาก
2.ความหลากหลายของเส้นทางที่ให้บริการขนส่ง	3.92	0.73	มาก
3.จำนวนเที่ยวรถในการให้บริการขนส่งมีเพียงพอ	3.93	0.72	มาก
4.ความหลากหลายของการให้บริการ	4.03	0.72	มาก
5.ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่ให้บริการ	3.97	0.70	มาก
6.รถบรรทุกได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมการขนส่งทางบก	3.93	0.68	มาก
รวม	3.95	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความหลากหลายของการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.03) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.97), จำนวนเที่ยวรถในการให้บริการขนส่งมีเพียงพอ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.93), รถบรรทุกได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมการขนส่งทางบก อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.93), ความหลากหลายของเส้นทางที่ให้บริการขนส่ง อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.92) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ จำนวนรถบรรทุกมีเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.90)

ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการ
1.การคิดอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม	4.01	0.70	มาก
2.มีการแจ้งอัตราค่าขนส่งให้ทราบล่วงหน้า	3.98	0.74	มาก
3.มีการกำหนดราคาค่าบริการไว้เป็นมาตรฐาน	3.97	0.72	มาก
4.มีการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน (เครดิต)	3.98	0.70	มาก
5.สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น ชำระเป็นเงินสดต้นทางเงินสดปลายทาง เงินเชื่อต้นทาง และเงินเชื่อปลายทาง	3.93	0.74	มาก
6.ราคามีความเหมาะสมกับประเภทของรถที่ใช้บริการ	3.95	0.77	มาก
รวม	3.97	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การคิดอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ มีการแจ้งอัตราค่าขนส่งให้ทราบล่วงหน้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$), มีการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน (เครดิต) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$), มีการกำหนดราคาค่าบริการไว้เป็นมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$), ราคามีความเหมาะสมกับประเภทของรถที่ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น ชำระเป็นเงินสดต้นทางเงินสดปลายทาง เงินเชื่อต้นทาง และเงินเชื่อปลายทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$)

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ
1.ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ	3.70	0.79	มาก
2.เวลาเปิด-ปิดบริการของบริษัทมีความเหมาะสม	3.59	0.77	มาก
3.สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์	3.56	0.77	มาก
4.มีที่จอดรถ สะดวกต่อการรับ-ส่งสินค้า	3.58	0.74	มาก
5.บริษัทมีสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง	3.56	0.71	มาก
6.พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าในเรื่องการให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งได้เป็นอย่างดี	3.52	0.72	มาก
รวม	3.59	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดบริการของบริษัทมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$), มีที่จอดรถ สะดวกต่อการรับ-ส่งสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$), สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$), บริษัทมีสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$), และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าในเรื่องการให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$)

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการ
1.มีส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง	3.76	0.76	มาก
2.การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สมุดหน้าเหลือง อินเทอร์เน็ต	3.89	0.73	มาก
3.มีของกำนัลมอบให้ลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่	3.92	0.73	มาก
4.สนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่ลูกค้า/ชุมชนจัดขึ้น เช่น งานปีใหม่ งานวันเด็ก	3.94	0.73	มาก
5.โปรโมชั่นลดราคาหากใช้บริการขนส่งสินค้าทั้งไปและกลับ (Back Haulage)	3.87	0.72	มาก
6.บริษัทรับผิดชอบค่าใช้จ่ายหากเกิดความเสียหายจากการขนส่ง	3.86	0.68	มาก
รวม	3.87	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ สนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่ลูกค้า/ชุมชนจัดขึ้น เช่น งานปีใหม่ งานวันเด็ก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ มีของกำนัลมอบให้ลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$), การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สมุดหน้าเหลือง อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$), โปรโมชั่นลดราคาหากใช้บริการขนส่งสินค้าทั้งไปและกลับ (Back Haulage) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$), บริษัทรับผิดชอบค่าใช้จ่ายหากเกิดความเสียหายจากการขนส่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$), และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$)

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ปัจจัยด้านพนักงาน

ปัจจัยด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการ
1.ความกระตือรือร้นของพนักงานในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.83	0.72	มาก
2.พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	3.89	0.75	มาก
3.พนักงานแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท	3.85	0.70	มาก
4.พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การให้ข้อมูล ให้คำแนะนำการใช้บริการ	3.82	0.72	มาก
5.พนักงานยิ้มแย้มและกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพมีอัธยาศัยดี ให้ความเป็นกันเอง	3.96	0.71	มาก
6.พนักงานให้คำปรึกษา แนะนำลูกค้าอย่างถูกต้อง	3.83	0.70	มาก
รวม	3.86	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ปัจจัยด้านพนักงาน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานยิ้มแย้มและกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพมีอัธยาศัยดี ให้ความเป็นกันเองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) รองลงมาตามลำดับได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$), พนักงานแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$), ความกระตือรือร้นของพนักงานในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$), พนักงานให้คำปรึกษา แนะนำลูกค้าอย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$), และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การให้ข้อมูล ให้คำแนะนำการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$)

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด
ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการ
1.ขั้นตอนในการรับ-ส่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.79	0.69	มาก
2.กระบวนการในการติดต่อสื่อสารและประสานงานทำได้สะดวกรวดเร็ว	3.86	0.73	มาก
3.การส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนดได้อย่างเที่ยงตรง	3.84	0.70	มาก
4.ตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ว่าอยู่ ณ จุดใดระหว่างการขนส่ง	3.76	0.71	มาก
5.มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ	3.84	0.71	มาก
6.มีกระบวนการการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน	3.79	0.69	มาก
รวม	3.81	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ กระบวนการในการติดต่อสื่อสารและประสานงานทำได้สะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก($\bar{X}=3.86$) รองลงมาตามลำดับได้แก่ การส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนดได้อย่างเที่ยงตรง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$) , มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$) , ขั้นตอนในการรับ-ส่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$) , มีกระบวนการการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$) , และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ว่าอยู่ ณ จุดใดระหว่างการขนส่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$)

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการ
1.อาคารและรถบรรทุกมีป้ายชื่อที่เห็นได้ชัดเจน	3.61	0.70	มาก
2.ความสะอาดของอาคาร/สถานที่ให้บริการ	3.40	0.64	ปานกลาง
3.รถบรรทุกมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ	3.42	0.69	ปานกลาง
4.ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสินค้า	3.40	0.70	ปานกลาง
5.มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการลูกค้า เช่น ห้องน้ำ น้ำดื่ม	3.37	0.68	ปานกลาง
6.เครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานผู้ให้บริการมีความเหมาะสมและเข้ากับการตกแต่งของสถานที่	3.33	0.63	ปานกลาง
รวม	3.42	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาคารและรถบรรทุกมีป้ายชื่อที่เห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก($\bar{X}=3.61$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ รถบรรทุกมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.42$), ความสะอาดของอาคาร/สถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$), ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$), มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการลูกค้า เช่น ห้องน้ำ น้ำดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.37$), และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานผู้ให้บริการมีความเหมาะสมและเข้ากับการตกแต่งของสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.33$)

4.3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ตามสถานภาพส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.13 : แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ทางเลือกใช้บริการ	จำแนกตามเพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.45	3.93	0.51	0.596	0.551
2.ปัจจัยด้านราคา	3.95	0.39	3.97	0.47	-0.426	0.670
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	0.42	3.58	0.48	-0.126	0.900
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.89	0.44	3.86	0.46	0.487	0.627
5.ปัจจัยด้านพนักงาน	3.85	0.43	3.86	0.46	-0.193	0.847
6.ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน	3.85	0.44	3.79	0.44	1.131	0.259
7.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.40	0.42	3.42	0.40	-0.557	0.578
เฉลี่ย	3.78	0.30	3.77	0.38	0.188	0.851

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า 1. เพศชาย ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลกับการเลือกใช้บริการของเพศชายสูงที่สุด

2. เพศหญิง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.42$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลกับการเลือกใช้บริการของเพศหญิงสูงที่สุด

3. การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า ผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลผู้บริโภคที่รับบริการ

ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ รวมทั้งมีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ

ตารางที่ 4.14 : แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	ระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการ				
		SS.	df	MS.	F	p-value
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.687	3	0.229	0.917	0.433
	ภายในกลุ่ม	86.598	347	0.250		
	รวม	87.285	350			
2.ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.842	3	0.281	1.379	0.249
	ภายในกลุ่ม	70.684	347	0.204		
	รวม	71.527	350			
3.ปัจจัยด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.047	3	0.016	0.070	0.976
	ภายในกลุ่ม	76.834	347	0.221		
	รวม	76.881	350			
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริม การขาย	ระหว่างกลุ่ม	.224	3	0.075	0.353	0.787
	ภายในกลุ่ม	73.565	347	0.212		
	รวม	73.790	350			
5.ปัจจัยด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.666	3	0.222	1.053	0.369
	ภายในกลุ่ม	73.173	347	0.211		
	รวม	73.839	350			
6.ปัจจัยด้านกระบวนการ ดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	.250	3	0.083	0.414	0.743
	ภายในกลุ่ม	69.798	347	0.201		
	รวม	70.048	350			
7.ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.136	3	0.045	0.266	0.850
	ภายในกลุ่ม	59.294	347	0.171		
	รวม	59.430	350			
เฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	0.215	3	0.072	0.592	0.620
	ภายในกลุ่ม	41.996	347	0.121		
	รวม	42.211	350			

($P < 0.05$)

จากตารางที่4.14พบว่าผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมและ

รายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05เพราะว่าบริษัทมีการกำหนดลักษณะงานที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานทุกคนทำงานไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นไปตามแผนการทำงานที่วางไว้ จึงทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ในทุกช่วงอายุ จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.15 : แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	ระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการ				
		SS.	df	MS.	F	p-value
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.733	3	0.244	0.980	0.402
	ภายในกลุ่ม	86.552	347	0.249		
	รวม	87.285	350			
2.ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.078	3	0.026	0.126	0.945
	ภายในกลุ่ม	71.449	347	.206		
	รวม	71.527	350			
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.222	3	0.074	0.335	0.800
	ภายในกลุ่ม	76.659	347	0.221		
	รวม	76.881	350			
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.847	3	0.282	1.343	0.260
	ภายในกลุ่ม	72.943	347	0.210		
	รวม	73.790	350			
5.ปัจจัยด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.298	3	0.099	0.469	0.704
	ภายในกลุ่ม	73.541	347	.212		
	รวม	73.839	350			
6.ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.466	3	0.155	0.775	0.509
	ภายในกลุ่ม	69.582	347	0.201		
	รวม	70.048	350			
7.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.131	3	0.044	0.255	0.858
	ภายในกลุ่ม	59.300	347	0.171		
	รวม	59.430	350			
เฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	0.203	3	0.068	0.560	0.642
	ภายในกลุ่ม	42.007	347	0.121		
	รวม	42.211	350			

จากตารางที่ 4.15 พบว่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า บริษัท มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยการในบริหารจัดการเพื่อขจัดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ในทุกช่วงระดับการศึกษา จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.16 : แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการ การขนส่งทางบก ของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด จำแนกตามพื้นที่ที่ใช้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	ระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการ				
		SS.	df	MS.	F	p-value
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.525	5	0.105	0.417	0.837
	ภายในกลุ่ม	86.760	345	0.251		
	รวม	87.285	350			
2.ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.507	5	0.301	1.485	0.194
	ภายในกลุ่ม	70.020	345	0.203		
	รวม	71.527	350			
3.ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.3353	5	0.271	1.236	0.292
	ภายในกลุ่ม	75.528	345	0.219		
	รวม	76.881	350			
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.561	5	0.312	1.491	
	ภายในกลุ่ม	72.229	345	0.209		0.192
	รวม	73.790	350			
5.ปัจจัยด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.978	5	0.196	0.926	0.464
	ภายในกลุ่ม	72.861	345	0.211		
	รวม	73.839	350			
6.ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.221	5	0.244	1.224	0.297
	ภายในกลุ่ม	68.827	345	0.199		
	รวม	70.048	350			
7.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.203	5	0.041	0.237	0.946
	ภายในกลุ่ม	59.227	345	0.172		
	รวม	59.430	350			
เฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	0.433	5	0.087	0.715	0.612
	ภายในกลุ่ม	41.778	345	0.121		
	รวม	42.211	350			

จากตารางที่ 4.16 พบว่าการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการ การขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด จำแนกตามพื้นที่ที่ใช้บริการ

โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า บริษัท มีมาตรฐานในการให้บริการและคุ้มค่าใช้จ่าย จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ จึงทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ในทุกพื้นที่ที่ใช้บริการ จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามพื้นที่ที่ใช้บริการ

4.4 ข้อเสนอแนะของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรีค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการจัดรถบรรทุกให้เพียงพอต่อการให้บริการและเส้นทาง ควรมีความหลากหลาย กำหนดอัตราค่าบริการให้เหมาะสมมีมาตรฐาน และมีการแจ้งอัตราค่าขนส่ง ให้ทราบล่วงหน้า มีการเลือกทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ และเวลาเปิด-ปิดสามารถยืดหยุ่น ได้ มีการให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ควรสรรหาและฝึกอบรมให้มีการบริการที่ดี มีความกระตือรือร้น รวดเร็ว และมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นมิตรกับลูกค้า มีป้ายบอกทางในอาคารและป้ายชื่อที่รถบรรทุกเพื่อให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนอาคาร ควรสะอาดมีระเบียบและหมั่นตรวจสอบและซ่อมแซมรถให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเสมอโดยขั้นตอน การดำเนินงานต้องรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน การติดต่อประสานงานทำได้สะดวก มีการบริหารจัดการ สถานที่ในการเก็บคลังสินค้าให้เป็นระบบ จะช่วยในการเคลื่อนย้ายสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ยังเป็นการป้องกันสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายมีการให้บริการลูกค้าได้แบบครบวงจร สามารถช่วย ลูกค้าประหยัดต้นทุนในการขนส่งด้วยบริการที่หลากหลาย และควรมีการพัฒนาอบรมพนักงานอยู่ ตลอดเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจได้ในการใช้บริการแก่ลูกค้าทั้งการส่งออกและนำเข้า รวมถึงบริการ ด้านโลจิสติกส์อื่นๆ มีเครือข่ายที่กว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อที่จะสามารถรองรับ ความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยมีการให้บริการที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มของการให้บริการ (Value-Added)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 มีพื้นที่ที่ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความหลากหลายของการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$), จำนวนเที่ยวรถในการให้บริการขนส่งมีเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$), รถบรรทุกได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมการขนส่งทางบก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$), ความหลากหลายของเส้นทางที่ให้บริการขนส่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ จำนวนรถบรรทุกมีเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$)

ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การคิดอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ มีการแจ้งอัตราค่าขนส่งให้ทราบล่วงหน้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$), มีการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน (เครดิต) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$), มีการกำหนดราคาค่าบริการไว้เป็นมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$), ราคามีความเหมาะสมกับประเภทของรถที่ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) และข้อที่

มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น ชำระเป็นเงินสดต้นทางเงินสดปลายทาง เงินเชื่อต้นทาง และเงินเชื่อปลายทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดบริการของบริษัทมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$), มีที่จอดรถ สะดวกต่อการรับ-ส่งสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$), สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$), บริษัทมีสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้แก่ลูกค้า อย่างทั่วถึง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$), และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าในเรื่องการให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่ลูกค้า/ชุมชนจัดขึ้น เช่น งานปีใหม่ งานวันเด็ก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ มีของกำนัลมอบให้ลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$), การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สมุดหน้าเหลือง อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$), โปรโมชั่นลดราคาหากใช้บริการขนส่งสินค้าทั้งไปและกลับ (Back Haulage) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$), บริษัทรับผิดชอบค่าใช้จ่ายหากเกิดความเสียหายจากการขนส่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$), และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$)

ปัจจัยด้านพนักงาน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานยิ้มแย้มและกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพมีอัธยาศัยดี ให้ความเป็นกันเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$), พนักงานแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$), ความกระตือรือร้นของพนักงานในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$), พนักงานให้คำปรึกษา แนะนำลูกค้าอย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$), และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การให้ข้อมูล ให้คำแนะนำการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$)

ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กระบวนการในการติดต่อสื่อสารและประสานงานทำได้สะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนดได้อย่างเที่ยงตรง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$), มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ อยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X}=3.84$), ขั้นตอนในการรับ-ส่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$), มีกระบวนการการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$), และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ว่าอยู่ ณ จุดใดระหว่างการขนส่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ อาคารและรถบรรทุกมีป้ายชื่อที่เห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ รถบรรทุกมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.42$), ความสะอาดของอาคาร/สถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$), ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$), มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้า เช่น ห้องน้ำ น้ำดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.37$), และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานผู้ให้บริการมีความเหมาะสมและเข้ากับการตกแต่งของสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.33$)

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ตามสถานภาพส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด จำแนกตามเพศ, อายุ ระดับการศึกษา และพื้นที่ที่ใช้บริการ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$) เพราะว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่ง โดยการคิดอัตราค่าบริการต้องมีความเหมาะสม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่ง โดยต้องมีความหลากหลายของการให้บริการในการเลือกเส้นทางการขนส่ง น้ำหนัก ของสินค้าในการขนส่งพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง และวิธีการขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันพิชิตต์ อรรถดี (2560, หน้า 62) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมมีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) จากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบก ได้แก่ ความหลากหลายของการให้บริการ ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่ให้บริการ อาทิเช่น เส้นทาง การขนส่ง น้ำหนัก ของสินค้าในการขนส่งพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง และวิธีการขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สพล จันทร์ไพศาลสิน (2558, หน้า 44) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นด้วยในระดับมากโดยหัวข้อที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน คือ ผลิตภัณฑ์/บริการ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) จากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบก ได้แก่ การคิดอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม และมีการแจ้งอัตราค่าขนส่งให้ทราบล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยัณห์ ปลาเงิน (2559, หน้า 52) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ กรณีศึกษา: บริษัท คอบร้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศกรณีศึกษา: บริษัท คอบร้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ด้านราคา และค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$) จากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ และเวลาเปิด-ปิดบริการของบริษัทมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีพร ลักษณะมาณา (2552, หน้า 61) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเลือกใช้บริการ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$) จากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบก ได้แก่ สนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่ลูกค้า/ชุมชนจัดขึ้น เช่นงานปีใหม่ งานวันเด็ก และมีของกำนัลมอบให้ลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษเช่นวันขึ้นปีใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์สิตา ไชยสิทธิ์ (2559, หน้า 70) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน ด้านสนับสนุนการตลาด ในระดับที่มาก

ปัจจัยด้านพนักงาน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก จากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบก ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มและกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพมีอัธยาศัย

ที่ดี และพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สพล จันทรไพศาลสิน (2558, หน้า 44) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นด้วยในระดับมากโดยหัวข้อที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน คือ ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$) จากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบก ได้แก่ กระบวนการในการติดต่อสื่อสารและประสานงานทำได้สะดวกรวดเร็ว และการส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนดได้อย่างเที่ยงตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร จิรพัฒน์ดำรง (2556, หน้า 67) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณี TCC SERVICE CO., LTD. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกับ SEALITE GROUP เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเข้าถึงบริการ อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.42$) จากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบก ได้แก่ อาคารและรถบรรทุกมีป้ายชื่อที่เห็นได้ชัดเจน และรถบรรทุกมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา ประจักษ์สุข (2554, หน้า 60) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส. พี. สุภาภรณ์ ขนส่ง ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี. เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า ผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลผู้บริโภคที่รับบริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ รวมทั้งมีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริยพันธ์ ปลาเงิน (2559, หน้า 52) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ กรณีศึกษา: บริษัท คอบร้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ โดยรวมจำแนกตาม เพศ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า มีการกำหนดลักษณะงานที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานทุกคนทำงานไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นไปตามแผนการทำงานที่วางไว้ จึงทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ในทุกช่วงอายุ จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร สุวรรณชลธาร (2558, หน้า 68) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการขนส่ง ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีรุ่งเรืองขนส่ง (2002) โดยผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี อายุต่างกัน มีความคิดเห็นกับคุณภาพการบริการการขนส่งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า ผู้ประกอบการมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยการในการบริหารจัดการเพื่อขจัดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ในทุกช่วงระดับการศึกษา จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยันธ์ ปลาเงิน (2559, หน้า 52) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ กรณีศึกษา: บริษัท คอบร้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ โดยรวมจำแนกตามการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จำแนกตามพื้นที่ที่ใช้บริการ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า ผู้ประกอบการมีมาตรฐานในการให้บริการและคุ้มค่าใช้จ่าย จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ จึงทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ในทุกพื้นที่ที่ใช้บริการ จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามพื้นที่ที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร สุวรรณชลธาร (2558, หน้า 68) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการขนส่ง ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีรุ่งเรืองขนส่ง (2002) ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ตั้งของบริษัท ต่างกันมีความคิดเห็นกับคุณภาพการบริการการขนส่งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการจัดสรรทรัพยากรให้เพียงพอต่อการให้บริการและเส้นทางควรมีความหลากหลาย จัดหารถขนส่งสินค้าให้เพียงพอต่อการให้บริการ โดยอาจจัดหาบริษัทมาร่วมเข้ามาให้บริการเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการกำหนดอัตราค่าบริการให้เหมาะสมมีมาตรฐาน และมีการแจ้งอัตราค่าขนส่งให้ทราบล่วงหน้า
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการเลือกทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ และเวลาเปิด-ปิดสามารถยืดหยุ่นได้
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการมีการให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
5. ปัจจัยด้านพนักงาน ผู้ประกอบการสรรหาและฝึกอบรมให้มีการบริการที่ดี มีความกระตือรือร้น รวดเร็ว และมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นมิตรกับลูกค้า
6. ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน ผู้ประกอบการมีขั้นตอนการดำเนินงานต้องรวดเร็วไม่ซับซ้อน การติดต่อประสานงานทำได้สะดวก
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการ มีป้ายบอกทางในอาคารและป้ายชื่อที่รถบรรทุกเพื่อให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน อาคารควรสะอาดมีระเบียบ และหมั่นตรวจสอบและซ่อมแซมรถให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจรับขนส่งสินค้าสู่มาตรฐานระดับสากลเพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการ เพราะความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง และทำให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดในธุรกิจประเภทนี้
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความต้องการของผู้ใช้บริการด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นของความต้องการของผู้ใช้บริการด้านโลจิสติกส์

บรรณานุกรม

- กมลชนก สุทธิวาหนฤพุฒิ ศลิษา ภมรสติตย์และ จักรกฤษณ์ดวงพัศตรา. (2551). *การจัดการใช้
อุทยานและโลจิสติกส์*. กรุงเทพฯ : พิกส์เซ็นเตอร์.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2555). *ธุรกิจบริการ: โลจิสติกส์*. สืบค้นจาก [www.dtn.go.th/
filesupload/aec/images/logis29-05-55.pdf](http://www.dtn.go.th/filesupload/aec/images/logis29-05-55.pdf).
- กาญจน์สิตา โฆสิตธัญญสิทธิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่ม
อุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิตติบดี คุณโลหิต. (2552). *การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2550). *หลักการตลาด*. เพชรบุรี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาการ
ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- จริยา ประจักษ์สุข. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า :
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส. พี. สุภาภรณ์ขนส่ง*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐาปนา บุญหล้า และนงลักษณ์ นิमितกุล. (2555). *การจัดการโลจิสติกส์ มิติซัพพลายเชน*.
กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่10)*. กรุงเทพฯ : บริษัท
ประชุมช่างจำกัด.
- ธนกร จิรพัฒน์ดำรง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณี TCC
SERVICE CO., LTD.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2552). *การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ : บริษัทเพียร์สัน
เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : วิ.อินเตอร์
พรีนซ์.
- ธนิต โสรัตน์. (2552). *คู่มือการจัดการคลังสินค้าและการกระจายสินค้า*. กรุงเทพฯ : วีเชิร์ฟโลจิสติกส์.

- นธกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด. (2561). *ผลการดำเนินงาน บริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด. ประจำปี 2560*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญจาวรณ วิงวอน. (2551). *มนุษย์สัมพันธ์ในองค์การ*. ลำปาง : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2561). *ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน*. กรุงเทพฯ : วิจัยกรุงศรี.
- พงษ์ชัย อธิคมรัตน์กุล. (2551). *โลจิสติกส์ : ก้าวอย่างประเทศไทยในกระแสโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ : สุขภาพใจ.
- พิบูล ทีปะपाल. (2550). *กลยุทธ์ การตลาด:การตลาดสมัยใหม่ (Marketing strategy: contemporary marketing)*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- มนชยา ขยันกลีกร. (2559). *กลยุทธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท กรณีศึกษา บริษัท XYZ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิจิตร ต้นทสุทธิ์, วันชัย ริจิวณิช และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. (2551). *ส่วนประสมทางการตลาด*. สืบค้นจาก <http://www.ru.ac.th>.
- วันพิชิตต์ อรรถคดี. (2560). *ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สพล จันทร์ไพศาลสิน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมคิด บางโม. (2558). *องค์การและการจัดการ : Organization and management*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิทย์พัฒน์.
- สมพร สุวรรณชลธาร. (2558). *คุณภาพการบริการการขนส่ง ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีรุ่งเรืองขนส่ง (2002)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

- สุริย์พันธ์ ปลาเงิน. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ*
กรณีศึกษา: บริษัท คอบร้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- สุรีพร ลักษณะมาณา. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของ*
บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู. (2552). *MBA HANBOOK* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ :
 ออฟเซ็ท.
- Burton, G., & Thakur, M. (1995). *Management today : Principles and practice*.
 New Delhi : McGraw-Hill.
- Herbert A. S., (1987). *Administrative behavior*. New York : McMillan.
- Johns, G. (1996). *Organization behavior*. (4th ed.). New York : Harper Collins.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management analysis, planning, implementation and*
control. (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey : Pearson Education.
- Lussier, R. N. (2005). *Human relation in organizations: Application and skill building* .
 (6th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Moorhead, G., & Griffin, R.W. (1995). *Organization behavior: Managing people and*
organization. Boston: Houghton Mifflin.
- Robbin, S. P., & Cenzo, D. A. (1998). *Human resource management*. New York: John
 Wiley & Sons.
- Stock, J. R., & Lambert, D.M. (2001). *Strategic logistics management*. 4th ed.,).
 Boston, MA : McGraw-Hill-Irwin.





แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของ
บริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัทเอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผู้วิจัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้ผลของการศึกษาวิจัยออกมาอย่างถูกต้อง และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1) เพศ

ชาย

หญิง

2) อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3) ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4) พื้นที่ที่ใช้บริการ

กรุงเทพมหานคร

นครปฐม

นนทบุรี

ปทุมธานี

สมุทรปราการ

สมุทรสาคร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด อยู่ในระดับใด หลังจากนั้นให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับทัศนคติที่สอดคล้องตามเกณฑ์ ดังนี้คือ

5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4: เห็นด้วย 3: ไม่แน่ใจ 2: ไม่เห็นด้วย 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของ บริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.จำนวนรถบรรทุกมีเพียงพอต่อการให้บริการ					
2.ความหลากหลายของเส้นทางที่ให้บริการขนส่ง					
3.จำนวนเที่ยวรถในการให้บริการขนส่งมีเพียงพอ					
4.ความหลากหลายของการให้บริการ					
5.ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่ให้บริการ					
6.รถบรรทุกได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมการขนส่งทางบก					
2.ปัจจัยด้านราคา					
1.การคิดอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม					
2.มีการแจ้งอัตราค่าขนส่งให้ทราบล่วงหน้า					
3.มีการกำหนดราคาค่าบริการไว้เป็นมาตรฐาน					
4.มีการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน (เครดิต)					
5.สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น ชำระเป็นเงินสดผ่านทาง เงินสดปลายทาง เงินเชื่อต้นทาง และเงินเชื่อปลายทาง					
6.ราคามีความเหมาะสมกับประเภทของรถที่ใช้บริการ					
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ					
2.เวลาเปิด-ปิดบริการของบริษัทมีความเหมาะสม					
3.สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์					

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการรถขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด อยู่ในระดับใด หลังจากนั้นให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับทัศนคติที่สอดคล้องตามเกณฑ์ ดังนี้คือ

5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4: เห็นด้วย 3: ไม่แน่ใจ 2: ไม่เห็นด้วย 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการรถขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.มีที่จอดรถ สะดวกต่อการรับ-ส่งสินค้า					
5.บริษัทมีสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง					
6.พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าในเรื่องการให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งได้เป็นอย่างดี					
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
1.มีส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง					
2.การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สมุดหน้าเหลือง อินเทอร์เน็ต					
3.มีของกำนัลมอบให้ลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่					
4.สนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่ลูกค้า/ชุมชนจัดขึ้น เช่น งานปีใหม่ งานวันเด็ก					
5.โปรโมชั่นลดราคาหากใช้บริการขนส่งสินค้าทั้งไปและกลับ (Back Haulage)					
6.บริษัทรับผิดชอบค่าใช้จ่ายหากเกิดความเสียหายจากการขนส่ง					
5.ปัจจัยด้านพนักงาน					
1.ความกระตือรือร้นของพนักงานในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
2.พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว					
3.พนักงานแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท					
4.พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การให้ข้อมูล ให้คำแนะนำการใช้บริการ					
5.พนักงานยิ้มแย้มและกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพมีอัธยาศัยดี ให้ความเป็นกันเอง					
6.พนักงานให้คำปรึกษา แนะนำลูกค้าอย่างถูกต้อง					

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด อยู่ในระดับใด หลังจากนั้นให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับทัศนคติที่สอดคล้องตามเกณฑ์ ดังนี้คือ

5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4: เห็นด้วย 3: ไม่แน่ใจ 2: ไม่เห็นด้วย 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6.ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน					
1.ขั้นตอนในการรับ-ส่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
2.กระบวนการในการติดต่อสื่อสารและประสานงานทำได้สะดวกรวดเร็ว					
3.การส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนดได้อย่างเที่ยงตรง					
4.ตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ว่าอยู่ ณ จุดใดระหว่างการขนส่ง					
5.มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ					
6.มีกระบวนการการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน					
7.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
1.อาคารและรถบรรทุกมีป้ายชื่อที่เห็นได้ชัดเจน					
2.ความสะอาดของอาคาร/สถานที่ให้บริการ					
3.รถบรรทุกมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ					
4.ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสินค้า					
5.มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการลูกค้า เช่น ห้องน้ำ น้ำดื่ม					
6.เครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานผู้ให้บริการมีความเหมาะสมและเข้ากับการตกแต่งของสถานที่					



ตารางภาคผนวกที่ 1: ข้อมูลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	351	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	351	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	42

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ) : ข้อมูลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 1	3.90	.755	351
ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 2	3.92	.738	351
ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 3	3.93	.724	351
ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 4	4.03	.721	351
ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 5	3.97	.706	351
ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 6	3.93	.689	351
ด้านราคาข้อ 1	4.01	.709	351
ด้านราคาข้อ 2	3.98	.742	351
ด้านราคาข้อ 3	3.97	.724	351
ด้านราคาข้อ 4	3.98	.701	351
ด้านราคาข้อ 5	3.93	.741	351
ด้านราคาข้อ 6	3.95	.770	351
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อ 1	3.70	.791	351
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อ 2	3.59	.776	351
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อ 3	3.56	.772	351
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อ 4	3.58	.740	351
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อ 5	3.56	.718	351
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อ 6	3.52	.724	351
ด้านการส่งเสริมการขายข้อ 1	3.76	.767	351
ด้านการส่งเสริมการขายข้อ 2	3.89	.731	351
ด้านการส่งเสริมการขายข้อ 3	3.92	.739	351
ด้านการส่งเสริมการขายข้อ 4	3.94	.731	351
ด้านการส่งเสริมการขายข้อ 5	3.87	.724	351
ด้านการส่งเสริมการขายข้อ 6	3.86	.689	351
ด้านพนักงาน ข้อ 1	3.83	.725	351

ด้านพนักงาน ข้อ 2	3.89	.754	351
ด้านพนักงาน ข้อ 3	3.85	.702	351
ด้านพนักงาน ข้อ 4	3.82	.723	351
ด้านพนักงาน ข้อ 5	3.96	.714	351
ด้านพนักงาน ข้อ 6	3.83	.706	351
ด้านกระบวนการ ข้อ 1	3.79	.691	351
ด้านกระบวนการ ข้อ 2	3.86	.735	351
ด้านกระบวนการ ข้อ 3	3.84	.709	351
ด้านกระบวนการ ข้อ 4	3.76	.716	351
ด้านกระบวนการ ข้อ 5	3.84	.711	351
ด้านกระบวนการ ข้อ 6	3.79	.692	351
ด้านลักษณะ ข้อ 1	3.61	.704	351
ด้านลักษณะ ข้อ 2	3.40	.646	351
ด้านลักษณะ ข้อ 3	3.42	.695	351
ด้านลักษณะ ข้อ 4	3.40	.706	351
ด้านลักษณะ ข้อ 5	3.37	.685	351
ด้านลักษณะ ข้อ 6	3.33	.631	351

ตารางภาคผนวกที่ 2: ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

Frequencies

Statistics

		sex	Age	education	area
N	Valid	351	351	351	351
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	108	30.8	30.8	30.8
	หญิง	243	69.2	69.2	100.0
Total		351	100.0	100.0	

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 30 ปี	44	12.5	12.5	12.5
	31-40 ปี	96	27.4	27.4	39.9
	41-50 ปี	144	41.0	41.0	80.9
	มากกว่า 50 ปี	67	19.1	19.1	100.0
	Total	351	100.0	100.0	

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ): ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

education

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	50	14.2	14.2	14.2
อนุปริญญา/ปวส.	74	21.1	21.1	35.3
ปริญญาตรี	213	60.7	60.7	96.0
สูงกว่าปริญญาตรี	14	4.0	4.0	100.0
Total	351	100.0	100.0	

area

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid กรุงเทพมหานคร	147	41.9	41.9	41.9
นครปฐม	40	11.4	11.4	53.3
นนทบุรี	70	19.9	19.9	73.2
ปทุมธานี	44	12.5	12.5	85.8
สมุทรปราการ	26	7.4	7.4	93.2
สมุทรสาคร	24	6.8	6.8	100.0
Total	351	100.0	100.0	



ตารางภาคผนวกที่ 3: ผลการวิเคราะห์ T-Test

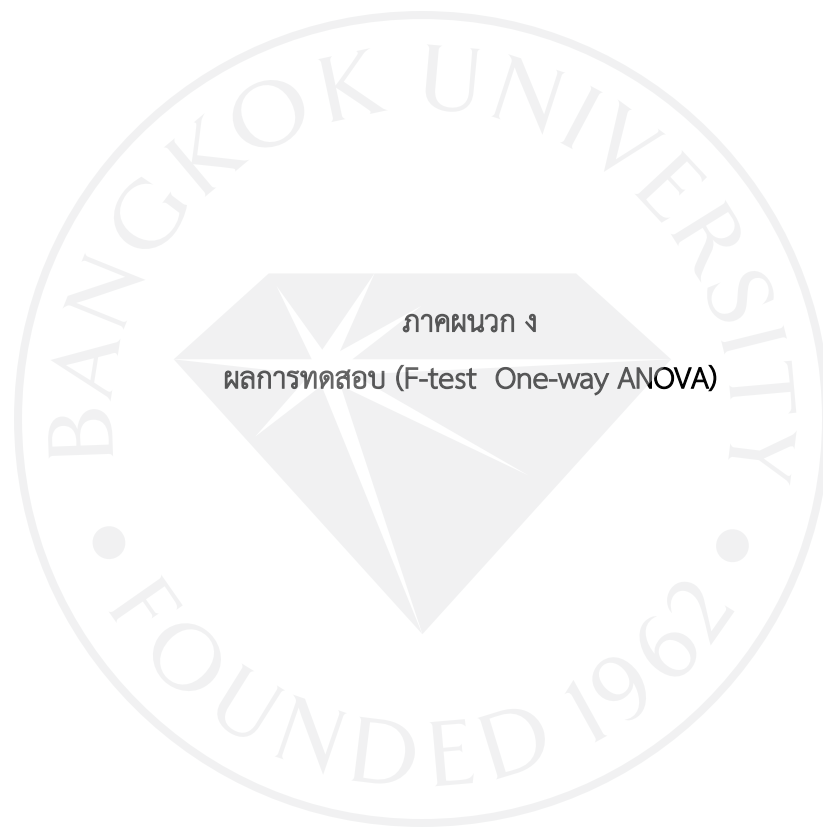
T-Test
Group Statistics

sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
P1 ชาย	108	3.9707	.45733	.04401
หญิง	243	3.9362	.51753	.03320
P2 ชาย	108	3.9537	.39192	.03771
หญิง	243	3.9760	.47697	.03060
P3 ชาย	108	3.5802	.42901	.04128
หญิง	243	3.5871	.48610	.03118
P4 ชาย	108	3.8935	.44910	.04321
หญิง	243	3.8676	.46425	.02978
P5 ชาย	108	3.8580	.43760	.04211
หญิง	243	3.8683	.46949	.03012
P6 ชาย	108	3.8534	.44519	.04284
หญิง	243	3.7949	.44807	.02874
P7 ชาย	108	3.4028	.42637	.04103
หญิง	243	3.4294	.40618	.02606
PP ชาย	108	3.7875	.30295	.02915
หญิง	243	3.7799	.36582	.02347

ตารางภาคผนวกที่ 3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ T-Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
P1	Equal variances assumed	3.618	.158	.596	349	.551	.03447	.05781	-.07923	.14816
	Equal variances not assumed			.625	230.452	.532	.03447	.05513	-.07415	.14308
P2	Equal variances assumed	8.116	.105	-.426	349	.670	-.02229	.05234	-.12524	.08065
	Equal variances not assumed			-.459	246.926	.647	-.02229	.04856	-.11794	.07336
P3	Equal variances assumed	1.920	.167	-.126	349	.900	-.00686	.05428	-.11361	.09989
	Equal variances not assumed			-.133	230.733	.895	-.00686	.05174	-.10879	.09508
P4	Equal variances assumed	.133	.716	.487	349	.627	.02589	.05316	-.07866	.13044
	Equal variances not assumed			.493	211.663	.622	.02589	.05248	-.07756	.12935
P5	Equal variances assumed	2.130	.145	-.193	349	.847	-.01029	.05319	-.11491	.09433
	Equal variances not assumed			-.199	219.126	.843	-.01029	.05177	-.11232	.09174
P6	Equal variances assumed	.036	.849	1.131	349	.259	.05847	.05172	-.04324	.16019
	Equal variances not assumed			1.133	206.527	.258	.05847	.05159	-.04324	.16018
P7	Equal variances assumed	.035	.851	-.557	349	.578	-.02658	.04770	-.12040	.06724
	Equal variances not assumed			-.547	196.586	.585	-.02658	.04860	-.12243	.06927
PP	Equal variances assumed	6.624	.110	.188	349	.851	.00754	.04022	-.07155	.08664
	Equal variances not assumed			.202	245.105	.840	.00754	.03742	-.06617	.08126



ตารางภาคผนวกที่ 4: ผลการทดสอบ(F-test One-way ANOVA) ของตัวแปรอิสระจำแนกตามอายุ

Oneway

Notes

Output Created		15-ม.ค.-2562, 18 นาฬิกา 35 นาที
Comments		
Input	Data	D:\งานวิจัย\ม. กรุงเทพฯ\data 2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	351
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 PP BY Age /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=SCHEFFE LSD ALPHA(0.05).
Resources	Processor Time	00 นาฬิกา 0 นาที
	Elapsed Time	00 นาฬิกา 0 นาที

[DataSet1] D:\งานวิจัย\ม. กรุงเทพฯ\data 2.sav

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P1	Between Groups	.687	3	.229	.917	.433
	Within Groups	86.598	347	.250		
	Total	87.285	350			
P2	Between Groups	.842	3	.281	1.379	.249
	Within Groups	70.684	347	.204		
	Total	71.527	350			
P3	Between Groups	.047	3	.016	.070	.976
	Within Groups	76.834	347	.221		
	Total	76.881	350			
P4	Between Groups	.224	3	.075	.353	.787
	Within Groups	73.565	347	.212		
	Total	73.790	350			
P5	Between Groups	.666	3	.222	1.053	.369
	Within Groups	73.173	347	.211		
	Total	73.839	350			
P6	Between Groups	.250	3	.083	.414	.743
	Within Groups	69.798	347	.201		
	Total	70.048	350			
P7	Between Groups	.136	3	.045	.266	.850
	Within Groups	59.294	347	.171		
	Total	59.430	350			
PP	Between Groups	.215	3	.072	.592	.620
	Within Groups	41.996	347	.121		
	Total	42.211	350			

ตารางภาคผนวกที่ 5: ผลการทดสอบ(F-test One-way ANOVA) ของตัวแปรอิสระ
จำแนกตามระดับการศึกษา

Oneway

Notes

Output Created		15-ม.ค.-2562, 18 นาฬิกา 35 นาที
Comments		
Input	Data	D:\งานวิจัย\ม. กรุงเทพฯ\data 2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	351
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 PP BY education /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=SCHEFFE LSD ALPHA(0.05).
Resources	Processor Time	00 นาฬิกา 0 นาที
	Elapsed Time	00 นาฬิกา 0 นาที

[DataSet1] D:\งานวิจัย\ม. กรุงเทพฯ\data 2.sav

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P1	Between Groups	.733	3	.244	.980	.402
	Within Groups	86.552	347	.249		
	Total	87.285	350			
P2	Between Groups	.078	3	.026	.126	.945
	Within Groups	71.449	347	.206		
	Total	71.527	350			
P3	Between Groups	.222	3	.074	.335	.800
	Within Groups	76.659	347	.221		
	Total	76.881	350			
P4	Between Groups	.847	3	.282	1.343	.260
	Within Groups	72.943	347	.210		
	Total	73.790	350			
P5	Between Groups	.298	3	.099	.469	.704
	Within Groups	73.541	347	.212		
	Total	73.839	350			
P6	Between Groups	.466	3	.155	.775	.509
	Within Groups	69.582	347	.201		
	Total	70.048	350			
P7	Between Groups	.131	3	.044	.255	.858
	Within Groups	59.300	347	.171		
	Total	59.430	350			
PP	Between Groups	.203	3	.068	.560	.642
	Within Groups	42.007	347	.121		
	Total	42.211	350			

ตารางภาคผนวกที่ 6: ผลการทดสอบ(F-test One-way ANOVA) ของตัวแปรอิสระ
จำแนกตามพื้นที่ที่ใช้บริการ

Oneway

Notes

Output Created		15-ม.ค.-2562, 18 นาฬิกา 35 นาที
Comments		
Input	Data	D:\งานวิจัย\ม. กรุงเทพ\data 2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	351
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 PP BY area /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=SCHEFFE LSD ALPHA(0.05).
Resources	Processor Time	00 นาฬิกา 0 นาที
	Elapsed Time	00 นาฬิกา 0 นาที

[DataSet1] D:\งานวิจัย\ม. กรุงเทพ\data 2.sav

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P1	Between Groups	.525	5	.105	.417	.837
	Within Groups	86.760	345	.251		
	Total	87.285	350			
P2	Between Groups	1.507	5	.301	1.485	.194
	Within Groups	70.020	345	.203		
	Total	71.527	350			
P3	Between Groups	1.353	5	.271	1.236	.292
	Within Groups	75.528	345	.219		
	Total	76.881	350			
P4	Between Groups	1.561	5	.312	1.491	.192
	Within Groups	72.229	345	.209		
	Total	73.790	350			
P5	Between Groups	.978	5	.196	.926	.464
	Within Groups	72.861	345	.211		
	Total	73.839	350			
P6	Between Groups	1.221	5	.244	1.224	.297
	Within Groups	68.827	345	.199		
	Total	70.048	350			
P7	Between Groups	.203	5	.041	.237	.946
	Within Groups	59.227	345	.172		
	Total	59.430	350			
PP	Between Groups	.433	5	.087	.715	.612
	Within Groups	41.778	345	.121		
	Total	42.211	350			

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล ศุภรัตน์ อภิชาตวงศ์ชัย

ที่อยู่ปัจจุบัน 418/41 หมู่บ้านคชาวีลล์ ถ.กาญจนภิเษก แขวง ดอกไม้
เขต ประเวศ กรุงเทพมหานคร

เบอร์โทรศัพท์ 092-259-1528

อีเมล suparat.csn@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556 มัธยมปลาย โรงเรียนแฉ็ดเวนทีสเอกมัย

พ.ศ. 2560 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ
สาขา การจัดการโลจิสติกส์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภรัตน์ อภิศวกร อยู่บ้านเลขที่ 4/8 141
ซอย หมู่บ้าน ศุภรัตน์ ถนน ถนนกาญจนาภิเษก ตำบล/แขวง บางพลี
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600203173
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

ขณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

เรื่อง ขบวนการสิ่งแวดล้อม การขนส่ง การส่งออกในภูมิภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น ส. เวียดนาม
และ กทม. นครปฐม กทม.

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น 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... [Redacted] ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กุศลานันต์ อดิระตวงกรม)

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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