

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต อาหารและเครื่องดื่ม

FACTORS AFFECTING THE DECISION ON CHOOSING LOGISTICS SERVICE PROVIDER IN FOOD AND BEVERAGE MANUFACTURING INDUSTRY

กาญจน์ลิตา โพลิตัญญูสิริ¹
ชนงกรณ์ กุณทลบุตร²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะองค์กรของผู้ใช้ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสัญชาติของผู้ให้บริการโลจิสติกส์และกิจกรรมด้านโลจิสติกส์และกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่ใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 370 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, One-way ANOVA, Independent Sample t-test, chi-Square และ Binary Logistic Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีการใช้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งเคยเลือกใช้อยู่และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนการใช้บริการมากขึ้น ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกจ้างผู้ให้บริการด้านการขนส่งเป็นหลักและผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการองค์กรของผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทข้ามชาติ เนื่องจากการเชื่อมั่นว่าผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรของบริษัทข้ามชาติมีศักยภาพมากกว่าองค์กรของคนไทย ทั้งด้านคุณภาพการให้บริการ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านเงินลงทุนและเครือข่ายกับองค์กรของผู้ใช้บริการเอง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการในด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขตการใช้บริการ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันจะมีการเลือกผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขตการใช้บริการ สัญชาติ ขนาดขององค์กรก็มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์

คำสำคัญ: การบริการด้านโลจิสติกส์ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ อุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² รองศาสตราจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Abstract

The purpose of this research were to study the characteristics of the organizations of user in the food and beverage manufacturing industry as well as to study the marketing mix factor (7Ps) of the logistics users affecting the decisions to choose the nationality of the logistics service activities. The questionnaire was used as an instrument for data collection from the 370 samples. Descriptive and inferential statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA, independent samples t-test, chi-Square, and binary logistic regression at significance level of 0.05

The results revealed that the majority of participants used to use logistics services, and they still use the services whereas the numbers of the users tend to increase. Most of them decide to mainly use the services from the transportation service providers. Furthermore, the users choose the service providers who are the multinational corporations have more potential than Thai corporations in terms of the service quality, modern technology, and investment and networking with the organizations of the users.

The results of the hypothesis testing indicated that the different characteristics of the organization in term of the registered capital, the scope of service requirement, the duration of the business establishment and the size of the business have significant impact on the selection of service providers. According to the correlation analysis the characteristics of the organizations the registered capital, the scope of service providers found that the varies in the registered capital, the scope of service, nationality the size of business and marketing Factor han relationship with selecting service provder.

Keywords: logistics service, logistics service provider, food and beverage industry.

บทนำ

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็น ยุคแห่งการแข่งขันทางด้านธุรกิจที่รุนแรง ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดทางเศรษฐกิจของประเทศทั้งทางภาครัฐและเอกชนจึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ และการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในด้านที่สำคัญด้านหนึ่ง คือ การลดต้นทุน ด้านโลจิสติกส์ ซึ่งกิจกรรมด้านโลจิสติกส์นั้นเป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมกิจกรรมหลายๆ กิจกรรม และผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมมักเลือก ใช้ผู้ให้บริการภายนอกด้านโลจิสติกส์เป็นผู้ดำเนิน กิจกรรมแทน เนื่องจากมีความเป็นมืออาชีพและ เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากกว่าและในปัจจุบันผู้ประกอบการมีโอกาสนในการเลือกใช้บริการ ภายนอกด้านโลจิสติกส์เพิ่มขึ้นเนื่องจากจำนวนของบริษัทที่รับเป็นผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์เป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น และ ธุรกิจโลจิสติกส์ก็นับว่าเป็นธุรกิจที่สำคัญธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศเฉลี่ยประมาณ 3.0-3.8 แสนล้านบาท และธุรกิจด้านโลจิสติกส์เป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงานอยู่ที่ประมาณ 3.5 ล้านคน (กรมการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555)

และจากการศึกษาของ สถาบันนานาชาติ เพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2553) พบว่าผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย เป็นผู้ประกอบการไทยประมาณร้อยละ 70 ซึ่ง ส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก และมีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5 ล้านบาท ในขณะที่ผู้ประกอบการต่างชาติแม้ว่าจะมีจำนวนน้อยกว่าแต่มีทุนจดทะเบียนรวมมากกว่าผู้ประกอบการไทย ซึ่งผู้ประกอบการจากบริษัทต่างชาติจะมีลักษณะการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (3PLs) ซึ่งเป็นการบริการแบบครบวงจร ส่วนผู้ประกอบการไทยจะเป็นธุรกิจในลักษณะที่มีขนาดเล็ก (SMEs) หรือเป็นผู้ให้บริการรับเหมาช่วงงานต่อจากบริษัทต่างชาติหรือเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และเป็นที่ทราบกันดีว่าการบริการ โลจิสติกส์แบบเบ็ดเสร็จ (3PLs) เป็นการบริการ โลจิสติกส์แบบมืออาชีพ และสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าระดับการให้บริการโลจิสติกส์แบบพื้นฐาน ซึ่งในขณะที่ 3PLs ในประเทศไทยเป็นบริษัทต่างชาติแทบทั้งสิ้น

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการไทยที่ประกอบธุรกิจการให้ บริการด้านโลจิสติกส์ ซึ่งถึงแม้จะมีจำนวนมาก แต่ก็ไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการข้ามชาติ (บริษัทข้ามชาติ) ที่มีจำนวนน้อยกว่าได้เท่าที่ควร และข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ทั้งหน่วยงานต่าง ๆ และผู้ที่สนใจยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ เพื่อพัฒนาศักยภาพให้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต เพื่อให้พร้อมสำหรับการแข่งขันและเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมการเป็น Logistics Hub และ ศูนย์กลางของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ.2558

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ที่ต่างกัน
2. เพื่อศึกษาลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์

4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการด้านโลจิสติกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและ เครื่องดื่ม จำนวน 4,631 ราย ในพื้นที่ศึกษา คือ พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และ สมุทรสาคร) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยกำหนด ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ได้กลุ่มในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 370 ตัวอย่าง และ ระยะเวลาที่ทำวิจัย ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2556

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. กลุ่มผู้ให้บริการภายนอกทางด้านโลจิสติกส์สามารถใช้ข้อมูลทางด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพทางการบริการให้สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้

2. สำหรับนักลงทุนสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาเป็นแนวทางในการตัดสินใจการลงทุนทางธุรกิจบริการทางด้านโลจิสติกส์ได้อย่างเหมาะสม

3. ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ไทยสามารถ นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้และพัฒนาองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการที่เป็นคนไทย

4. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยสิ่งที่เกี่ยวข้องต่อไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดและการบริการ

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2544) (อ้างอิงใน สุริดา เกษตรการุณย์ 2550) ว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยทางการตลาดที่ เสนอให้กับตลาดเป้าหมายซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อ บำบัดความต้องการ และนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็น ปัจจัยที่สามารถที่จะควบคุมได้ และต้องสามารถ ปรับปัจจัยแปรผันต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับ การเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของตลาด เป้าหมายได้ตามสภาวะการณ์ของการแข่งขัน เพื่อ สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งรวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมาย และเสรี วงษ์มณฑา (2542) (อ้างอิงใน สุริดา เกษตรการุณย์ 2550) อีกว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ มีสินค้าไว้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ขายสินค้าใน

ราคาในกลุ่มเป้าหมายยอมรับได้และ ยินดีที่จะจ่ายเนื่องจากเห็นแล้วว่าคุ้ม และส่วน ประสมทางการตลาดยังรวมไปถึงการจัดจำหน่าย สินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และจากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสม ทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเพื่อเป็น แนวทางในการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ปรียวิศว์ ชีระจิตต์ (2553) อ้างถึง Kotler (2003: 466) ว่าโดยทั่วไปแล้วนักวิชาการด้านการตลาด ส่วนมากแบ่งปัจจัยเป็น 4Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการ จำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งปัจจัยสี่ดังกล่าวเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กับการขายสินค้า แต่สำหรับ ธุรกิจการบริการจึงจำเป็นต้องเพิ่มอีก 3 ปัจจัย (People, Process, Physical evidence) ตามแนวคิดของ Booms และ Bitner รวมเป็น 7Ps

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ โลจิสติกส์และการให้บริการจากภายนอก

Michael B. Stroh (2006) กล่าวว่า โลจิสติกส์ (Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งเป็น วิธิดำเนินการที่มีการวางแผน มีการควบคุมเพื่อ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในเรื่องการเคลื่อน ย้าย หรือการจัดเก็บสินค้าโดยเน้นให้เกิดความ พึงพอใจแก่ลูกค้าการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management) มีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดของ Heizer and Render คือ การทำให้ทุกกิจกรรมของการ ปฏิบัติการมีประสิทธิภาพ ทั้งกิจกรรมการจัดซื้อ จัดหา การเคลื่อนย้าย และการจัดเก็บสินค้าและ วัสดุุดิบ (Heizer and Render, 2011: 466)

ไพบุลย์ รัตวตร์ (2551) ได้อ้างถึงการจำแนก กิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์ของมูลนิธิลอจิสติกส์ และการขนส่งไว้ว่ามี 13 กิจกรรมย่อยและอธิบายเพิ่มเติมจาก ศ.ดร.ฐาปนบุญกุล และนงลักษณ์นิมิตกุล (2555) ดังต่อไปนี้

การบริการลูกค้า (Customer Service) การพยากรณ์อุปสงค์ (Demand Forecasting) การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) การสื่อสารด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ (Logistics communications) การขนถ่ายเคลื่อนย้ายสินค้าและวัสดุดิบ (Material Handling) การดำเนินการเกี่ยวกับการสั่งซื้อ (Order Processing) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การสนับสนุนการบริการหลังการขายชิ้นส่วนและอะไหล่ (Part and Service Support) การเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและโรงงาน (Warehouse and Plant site selection) การจัดหาจัดซื้อ วัสดุดิบ สินค้าและบริการ (Procurement) กิจกรรม โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and Storage) และการขนส่ง (Transportation) ซึ่งกิจกรรมการขนส่งนี้เป็นกิจกรรมหลักสำคัญและเป็นกิจกรรม ที่จัดได้ว่ามีต้นทุนสูงที่สุดของโลจิสติกส์ ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้ บริการขนส่ง การว่าจ้าง เส้นทางเดินรถ พนักงาน ขัรบถ การรวบรวมการขนส่ง

ดร.ชนิ ่องอาจสิริ (2547) พบว่าปัจจัยใน การตัดสินใจจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ คือ การลดต้นทุน ซึ่งเป็นปัจจัยตัวสำคัญและเป็น ปัจจัยตัวแรกที่ถูกลำดับถึงมากที่สุดการตัดสินใจ และโอ้นความเสี่ยง ในกิจกรรมที่ไม่ชำนาญในการ ดำเนินงานไปให้กับผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ซึ่ง จะเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญกว่า ความ ยืดหยุ่นและความ คล่องตัวในการบริหารงาน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรม โลจิสติกส์ของไทย

อรธมย์ วิริยะกิจจามรรักษ์ (2551) ข้อจำกัดทางการแข่งขันของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของไทยนั้น ไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการไทยโดยส่วนใหญ่ จะเน้นการให้บริการด้านการขนส่งสินค้า ซึ่งให้มูลค่า

ผลตอบแทนที่น้อยและมีการแข่งขันทางด้านราคาที่สูง และผู้ประกอบการไทยยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดในด้านการแข่งขันกับบริษัทต่างชาติอีกด้วย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและความพึงพอใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ ตามแนวคิดของ Render, Stair และ Hanna (2012 : 91) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจไว้ 3 ชนิดดังนี้ 1) การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน (Decision making under certainty) คือการตัดสินใจโดยทราบข้อมูลของผลลัพธ์ที่แน่นอน ซึ่งความเป็นจริงจะมีโอกาสพบการตัดสินใจในรูปแบบนี้ได้บ้างมาก และเทคนิคที่ใช้ในการช่วยตัดสินใจ มักใช้วิธีทางสถิติหรือแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ 2) การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน (Decision making under uncertainty) คือการตัดสินใจที่ไม่สามารถทราบข้อมูลของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ หรือไม่สามารถประเมินค่าของผลลัพธ์ได้ว่าจะเป็นอย่างไร จึงจำเป็นต้องเลือกทางที่คาดว่าจะเกิดผลเสียน้อยสุด และ 3) การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (Decision making under risk) คือ การตัดสินใจที่พอจะมีข้อมูลบ้าง จำเป็นต้องใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ

Kotler และ Keller, (2012: 150) ความพึงพอใจ คือความรู้สึกสมหวัง หรือผิดหวังอันเกิดจากการรับรู้ถึงผลของการ เปรียบเทียบในประสิทธิภาพของสินค้าที่มีต่อความคาดหวังตัวสินค้า ถ้าประสิทธิภาพได้รับไม่เท่ากับที่คาดหวังไว้ ก็จะไม่เกิดความพึงพอใจใน แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าประสิทธิภาพที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้า

Mihelis, Grigoroudis, Siskos, Politis และ Malandrakis (1999) ได้ระบุว่า กลยุทธ์ที่ทันสมัย เพื่อการพัฒนาคุณภาพขององค์กรและการพัฒนาคุณภาพการบริการจะสามารถพัฒนาได้ จากผลตอบรับจากความพึงพอใจของลูกค้า กลับมาหลังจากได้รับสินค้าหรือบริการ และด้วย วิธีดังกล่าวองค์กรสามารถประเมินจุดแข็งและ จุดอ่อนได้เพื่อนำไปพัฒนาสู่ความเป็นเลิศขององค์กร

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบริษัทข้ามชาติ

บริษัทข้ามชาติ หมายถึง บริษัทที่มีการดำเนินการหรือมีการสร้างรายได้ผลกำไรในต่างแดนซึ่งมากกว่าหนึ่งประเทศขึ้นไป (สุจินดา โพธิ์พิสุทธิ์, 2553 : 3) เหตุผลหลักของการนำไปสู่การทำธุรกิจข้ามชาติ 6 ประการตามทฤษฎีของ Heizer และ Render (2011) เพื่อการลดต้นทุนการปฏิบัติการ (Reduce costs) ทั้งต้นทุนทางด้านค่าจ้างแรงงาน ภาษี ต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งบริษัทต่าง ๆ พยายามที่จะแสวงหาโอกาสที่จะลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไรกับองค์กร เช่น การเลือกที่ตั้งโรงงานสถานประกอบการในพื้นที่ที่มีการจ่ายค่าแรงที่ต่ำกว่า เพื่อการปรับปรุงห่วงโซ่อุปทาน (Improve the supply chain) การเปลี่ยนสถานที่ประกอบการหรือโรงงานมาอยู่ในระยะทางที่ใกล้กับผู้ส่งวัตถุดิบหรือใกล้กับลูกค้า จะสามารถประหยัดทั้งต้นทุนด้านการเงินและเวลาได้มาก ทำให้การจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพ เพื่อการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้น (Provide better goods and services) เนื่องจากลูกค้าจะวัดความสามารถทางการตอบสนองความต้องการของบริษัทได้จากความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อสถานประกอบการอยู่ใกล้กับลูกค้าก็สามารถบริการได้ตามความต้องการ ตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด เพื่อการแสวงหาตลาดใหม่ (Understand markets) ทุกธุรกิจจะต้องมีการแข่งขัน ดังนั้นจำเป็นที่ผู้ประกอบการไม่ควรอยู่แค่ตลาดเป้าหมายเดิมเนื่องจากลูกค้าเดิมอาจจะเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าของคู่แข่ง ดังนั้นจึงควรเข้าใจตลาดและหาตลาดใหม่ ๆ ลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น เพื่อการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติการ (Learn to improve operations) ด้วยการเปิดโลกทัศน์จะทำให้บริษัทได้เรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญ คู่แข่ง และพยายามที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการของลูกค้าอย่างไม่มีขอบเขตจำกัด เพื่อการคิดสรรและรักษาพนักงานที่

มีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถจากทั่วโลก (Attract and retain global talent) องค์กรในระดับสากลมักเป็นที่ต้องการของพนักงานเนื่องจากองค์กรดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความมั่นคงให้กับบุคลากรได้ ดังนั้นองค์กรที่ต้องการพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถให้อยู่กับองค์กรของตนจึงจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นคงให้กับพนักงานด้วยการเป็นองค์กรระดับสากล

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรม อาหารและเครื่องดื่ม

อุตสาหกรรม ตามคำจำกัดความของ สำนักโลจิสติกส์ หมายถึง กิจกรรมที่ใช้การลงทุนและแรงงานสำหรับการผลิตสินค้าและการบริการ และตามความหมายของพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายของคำว่า “อุตสาหกรรม” ไว้ว่า “การทำให้สิ่งของเพื่อให้เกิดผลประโยชน์เป็นกำไร การประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องใช้แรงงานและทุนมาก” กลุ่มอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ อุตสาหกรรมที่นำหรือสกัดจากทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น การป่าไม้ เพาะปลูก อุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งเป็นการนำวัตถุดิบมาดัดแปลงและปรุงแต่ง อุตสาหกรรมการบริการ เช่น การค้าขาย

สำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของไทยนั้น ได้รับการยอมรับว่ามีรากฐานการผลิตที่เข้มแข็งกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกันซึ่งเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ประเทศไทยเปิดกว้างในการทำการค้าซึ่งเป็นผลให้สามารถผลิตสินค้าที่หลากหลายและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดอยู่เรื่อยๆ และอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลของไทยก็มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 ในเอเชีย (แผนวิเคราะห์ข้อมูล สถาบันอาหาร: 2549)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบ การกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร) จำนวน 4,631 องค์กร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์; ข้อมูล ณ เดือนตุลาคม 2555) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของ ตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะของ องค์กร ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของการ จ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ในกิจกรรมต่างๆ ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกสัญชาติ ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และส่วนที่ 4 สอบถาม เกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายเปิด

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์จำนวน 3 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญจะมีคุณสมบัติด้านคุณวุฒิหรือประสบการณ์ ด้านโลจิสติกส์โดยตรง 15 ปีขึ้นไป เพื่อพิจารณาหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยามศัพท์ (Index of item objective congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถามจากค่า IOC ที่ คำนวณได้ข้อคำถามทุกข้อคำถามมีค่าช่วง 0.50–1.00 และนำแบบสอบถามไปปรับปรุงและนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างมาวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.77

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามดังนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะขององค์กร แสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ, แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ การจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ แสดงผลเป็น จำนวนค่าร้อยละ, แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ แสดงผลเป็นค่าคะแนน เฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้วัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale), แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ เป็นคำถามแบบปลายเปิดแสดงผลเป็นจำนวน, ค่าร้อยละ, สรุปเนื้อหาการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบ สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test (เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม) One-way ANOVA (เปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม) และในกรณีที่พบว่าค่าความ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัย สำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธีการ Dunnett T3 เนื่องจากความแปรปรวนไม่เท่ากัน (equal variances not assumed)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดของผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ สมมติฐานนี้วิเคราะห์โดยสมการถดถอยโลจิสติกส์ (Logistics Regression Analysis) เนื่องจากข้อมูลด้านตัวแปรเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพมีเพียง 2 ค่า (binary variable) และตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรเชิงปริมาณจึงใช้วิธีการวิเคราะห์แบบความถดถอยโลจิสติกส์ แบบ 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชบัญชา: 2549)

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะองค์กรของผู้ใช้ บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้ บริการด้านโลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญญาติของ องค์กรผู้ให้บริการ สมมติฐานนี้จะทดสอบด้วย Chi-Square

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร

ลักษณะขององค์กร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ทุนจดทะเบียนบริษัท		
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	17	4.6
5 - 10 ล้านบาท	46	12.4
11 - 20 ล้านบาท	101	27.3
21 - 30 ล้านบาท	137	37

ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร (ต่อ)

ลักษณะขององค์กร		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ทุนจดทะเบียนบริษัท	31 - 100 ล้านบาท	51	13.8
	100 ล้านบาทขึ้นไป	18	4.9
ขอบเขตการใช้บริการ	ให้บริการภายในประเทศ	149	40.3
	ให้บริการภายในเขตอาเซียน	149	40.3
	ให้บริการข้ามทวีป	37	10
	ให้บริการทั่วโลก	35	9.4
สัญชาติขององค์กร	ไทย	301	81.4
	ต่างชาติ	69	18.6
ระยะเวลาดำเนินกิจการ	0 - 5 ปี	70	18.9
	6 - 10 ปี	107	28.9
	11 - 15 ปี	104	28.1
	15 ปีขึ้นไป	89	24.1
ขนาดขององค์กร	1 - 100 คน	104	28.1
	101 - 1,000 คน	201	54.3
	1,001 คนขึ้นไป	65	17.6
รวม		370	100

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามทุนจดทะเบียนได้ดังนี้ พบว่า ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 21-30 ล้านบาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา คือ ทุนจดทะเบียน 11-20 ล้านบาท มีจำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 และผลการวิเคราะห์ซึ่งจำแนกตามขอบเขตการใช้บริการ ได้ดังนี้ พบว่าขอบเขตของการให้บริการ แบบภายในประเทศและภายในเขตอาเซียน มีจำนวนมากที่สุด คือ 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.3 ซึ่งเท่ากันทั้งสองขอบเขตและรองลงมา คือขอบเขตของการให้บริการ แบบข้ามทวีป มีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 และผลการวิเคราะห์ซึ่งจำแนกตาม สัญชาติขององค์กร ได้ดังนี้ พบว่าองค์กรที่เป็นสัญชาติไทย มีจำนวนมากที่สุดคือ 301 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.4 และองค์กรที่เป็นต่างชาติ มีจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 และผลการวิเคราะห์ซึ่งจำแนกตาม ระยะเวลาดำเนินกิจการขององค์กร ได้ดังนี้ พบว่าองค์กรที่มีระยะเวลาในดำเนินกิจการที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 6-10 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือองค์กรที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 11-15 ปี จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.1และผลการวิเคราะห์ซึ่งจำแนกตาม ขนาดขององค์กร ได้ดังนี้ องค์กรที่มีขนาด 101-1,000 คน มีจำนวนมากที่สุด คือ 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ องค์กรที่มีขนาด 1-100 คน ซึ่งมีจำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.1

ผลการศึกษาจากข้อมูลการใช้บริการด้านโลจิสติกส์ขององค์กรต่างๆส่วนใหญ่เคยจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมด้านโลจิสติกส์มีจำนวน 348 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 94.1 และองค์กรที่ไม่เคยจ้างผู้อื่นมีจำนวน 22 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.9 และองค์กรส่วนใหญ่ที่เคยจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ เลือกใช้บริการองค์กรที่เป็นบริษัทข้ามชาติมีจำนวน 282 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 76.2 และองค์กรที่เคยจ้างผู้อื่นเลือกใช้บริการองค์กรที่เป็นของคนไทยมีจำนวน 66 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.8 และจากข้อมูลความต้องการใช้บริการในอนาคตพบว่าองค์กรต่าง ๆ ส่วนใหญ่ต้องการเลือกจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ โดยเลือกบริษัทข้ามชาติมีจำนวนข้อมูลความ 310 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 83.8 และองค์กรที่เลือกจ้างผู้อื่นโดยเลือกองค์กรที่เป็นของคนไทยมีจำนวน 60 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.2 ซึ่งจากผลการศึกษาข้อมูลของกิจกรรม ที่องค์กรต่างๆ เลือกใช้บริการองค์กรต่างๆ ส่วนใหญ่ทั้งในอดีต ปัจจุบันและอนาคตมีการตัดสินใจจ้าง ผู้อื่นทำกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ในกิจกรรมต่างๆจากทั้ง 13 ด้าน ตัดสินใจเลือก 5 อันดับแรกคือ ด้าน การขนส่ง มีจำนวน 350 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 94.6 และด้านการบริการลูกค้า มีจำนวน 281 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 75.9 ด้านการบริหารคลังสินค้า มีจำนวน 268 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 72.4 ด้านการจัดการวัตถุดิบ มีจำนวน 245 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66.2 และด้านการบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ มีจำนวน 236 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.8 ตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ไม่มีแนวโน้มถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ ที่องค์กรผู้ใช้บริการตัดสินใจ เลือกจ้างผู้ให้บริการ

ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ (ในภาพรวมทุกด้าน)

ปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการตลาด	$\bar{x}$	S. D.	อันดับ
ด้านการบริการ	4.786	0.170	1
ด้านราคา	4.232	0.475	5
ด้านช่องทางการบริการ	3.894	0.512	7
ด้านสนับสนุนการตลาด	4.210	0.661	6
ด้านพนักงานบริการ	4.370	0.339	4
ด้านกระบวนการบริการ	4.680	0.244	2
ด้านความเป็นมืออาชีพ	4.630	0.170	3

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 2 จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทั้งหมด 7 ปัจจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการบริการ ด้านกระบวนการบริการและด้านความเป็นมืออาชีพในระดับที่มากที่สุดซึ่งให้ความสำคัญด้านการบริการโดยเฉพาะการมีบริการที่รวดเร็วตรงต่อเวลาและต้องตามคำสั่งและให้ความสำคัญในด้านการกระบวนการ การบริการโดยเฉพาะในเรื่องของการมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน และมีการบริการแบบครบวงจรในด้านความเป็นมืออาชีพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกันโดยเฉพาะในเรื่องการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและมีความรู้ความชำนาญและ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านสนับสนุนการตลาด และด้านพนักงานบริการในระดับที่

มากซึ่งแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าลักษณะขององค์กรจะเป็นอย่างไร ทั้งจำนวนทุนจดทะเบียน ขอบเขตการใช้บริการ สัญชาติขององค์กร ระยะเวลาดำเนินกิจการและ ขนาดขององค์กร แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันแต่ความต้องการของผู้ใช้บริการยังคงให้ความสำคัญในด้านของการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดซึ่งรวมไปถึงรายละเอียดในข้อย่อยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพที่ได้มาตรฐาน การบริการที่ถูกต้องตรงตามคำสั่ง การบริการที่รวดเร็วตรงเวลา และใส่ใจความปลอดภัยและรับประกันความเสียหายทุกข้อล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุดทั้งสิ้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อ ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะองค์กรของผู้ใช้ บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติจากการใช้ F-test และ t-test

ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ให้บริการ	ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการ				
	ทุนจดทะเบียนบริษัท	ขอบเขตการใช้บริการ	ระยะเวลาดำเนินกิจการ	ขนาดขององค์กร	สัญชาติขององค์กร
ด้านการบริการ	0.000**	0.003**	0.014*	0.066	0.375
ด้านราคา	0.000**	0.000**	0.051	0.397	0.613
ด้านช่องทางการบริการ	0.000**	0.125	0.479	0.081	0.316
ด้านการสนับสนุนการตลาด	0.005**	0.023*	0.000**	0.706	0.492
ด้านพนักงานบริการ	0.000**	0.057	0.189	0.051	0.479
ด้านกระบวนการบริการ	0.003**	0.000**	0.077	0.000**	0.782
ด้านความเป็นมืออาชีพ	0.009**	0.000**	0.124	0.001**	0.695

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจ เลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ทุนจดทะเบียน ซึ่งจะแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในทุกด้าน ทั้งจากปัจจัย ด้านการบริการด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการสนับสนุนการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านความเป็นมืออาชีพ ในส่วนของลักษณะองค์กรด้านขอบเขตการใช้บริการ จะแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะด้านปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการสนับสนุนการตลาด ด้านกระบวนการ การบริการ ด้านความเป็นมืออาชีพและลักษณะขององค์กรในส่วนของระยะเวลาดำเนินกิจการจะแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะด้านการ บริการและด้านการสนับสนุนการตลาดเท่านั้น และลักษณะขององค์กรในส่วนขนาดขององค์กร ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์จากปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และ

ด้านความเป็นมืออาชีพเท่านั้นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และลักษณะองค์กรใน ส่วนสัญญาดี ไม่มี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดใดเลยที่ทำให้มีการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีต่อการตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์

ตารางที่ 4 การคำนวณโดยเทคนิค Logistic Regression Model

		Product	Price	Place	Promotion	Person	ค่าคงที่
ค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก	B	42.423	15.275	60.876	-6.307	18.949	-116.873
ค่าเฉลี่ยตัวแปร	Mean	0.9573	0.8464	0.7787	0.8423	0.8736	
ค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก*ค่าเฉลี่ย	B*Mean	40.6115	12.9288	47.4041	-5.3124	16.5538	
ผลรวม	sum						-4.6872
	exp ⁻⁽¹⁾						108.5488
ความน่าจะเป็น(Pi)	1/1 + exp ⁻⁽¹⁾						0.0091
Marginal effect by mean ของตัวแปร	Pi (1 - Pi)*B	0.38	0.14	0.54	-0.06	0.17	
Marginal effect by mean ของค่าคงที่	Pc (1 - Pc)*B						1.75×10 ⁻⁵¹

จากตารางที่ 4 พบว่าเมื่อนำปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ จากสัญญาดีขององค์กรผู้ให้บริการ (Y) มาพยากรณ์เป็นสมการ จะได้สมการถดถอยพหุคูณดังนี้

$$Y = 1.75 \times 10^{-51} + (0.38)x_1 + (0.14)x_2 + (0.54)x_3 + (-0.06)x_4 + (0.17)x_5$$

โดย x_1 = ด้านการบริการ x_2 = ด้านราคา x_3 = ด้านช่องทางการบริการ

x_4 = ด้านการสนับสนุนการตลาด x_5 = ด้านพนักงานบริการ

จากสมการที่ได้มีค่าคงที่เท่ากับ 1.75×10^{-51} ดังนั้นเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยควบคุมให้ ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ พบว่า

ปัจจัยด้านการบริการ เมื่อควบคุมให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญญาดีขององค์กรผู้ให้บริการ ค่า B มีค่าเท่ากับ 0.38 ซึ่งเป็นค่าบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือการได้รับปัจจัยด้านบริการที่มากขึ้นจำนวนร้อยละ 1 จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์เป็นบริษัทของคนไทยเพิ่มมากขึ้นในระดับร้อยละ 0.38

ปัจจัยด้านราคา เมื่อควบคุมให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญญาดีขององค์กรผู้ให้บริการอย่าง ค่า B มีค่าเท่ากับ 0.14 ซึ่งเป็นค่าบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือการได้รับปัจจัยด้านราคาที่สูงขึ้นจำนวนร้อยละ 1 จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์เป็นบริษัทของคนไทยเพิ่มมากขึ้นในระดับร้อยละ 0.14

ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ เมื่อควบคุมให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญญาดีขององค์กร ค่า B มีค่าเท่ากับ 0.54 ซึ่งเป็นค่าบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือการได้รับปัจจัยด้านช่องทางการบริการที่สูงขึ้นจำนวนร้อยละ 1 จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์เป็นบริษัทของคนไทยเพิ่มมากขึ้นในระดับร้อยละ 0.54

ปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาด เมื่อควบคุมให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญญาดีขององค์กรผู้ให้บริการ ค่า B มีค่าเท่ากับ -0.06 ซึ่งเป็นค่าลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน นั่นคือการได้รับปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดที่สูงขึ้น

จำนวนร้อยละ 1 จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์เป็นบริษัทของคนไทยลดลงในระดับร้อยละ 0.06

ปัจจัยด้านพนักงานบริการ เมื่อควบคุมให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า B มีค่าเท่ากับ 0.17 ซึ่งเป็นค่าบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ การได้รับปัจจัยด้านพนักงานบริการที่มากขึ้นจำนวนร้อยละ 1 จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์เป็นบริษัทของคนไทยเพิ่มมากขึ้นในระดับร้อยละ 0.17

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานที่ 3.1 หุนจตหะเป็ยนบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบหุนจตหะเป็ยนบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ

หุนจตหะเป็ยนบริษัท	สัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ			
	บริษัทของคนไทย		บริษัทข้ามชาติ	
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	9	52.9%	8	47.1%
5 - 10 ล้านบาท	16	34.8%	30	65.2%
11 - 20 ล้านบาท	13	12.9%	88	87.1%
21 - 30 ล้านบาท	22	16.1%	115	83.9%
31 - 100 ล้านบาท	0	0.0%	51	100.0%
100 ล้านบาทขึ้นไป	0	0.0%	18	100.0%
รวม	60	16.2%	310	83.8%

Chi-Square Tests:

Pearson Chi-Square: Value 42.736 : Asymp. Sig. (2-sided) < 0.001**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์หุนจตหะเป็ยนบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ ซึ่งได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 42.736 โดยมีค่านัยสำคัญ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานที่ว่าหุนจตหะเป็ยนบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากตารางจะเห็นได้ว่าหุนจตหะเป็ยนบริษัทตั้งแต่ 5 ล้านบาทไปจนถึงหุนจตหะเป็ยนที่ 30 ล้านบาท ส่วนใหญ่เลือกองค์กรที่เป็นบริษัทข้ามชาติ และองค์กรที่มีหุนจตหะเป็ยนตั้งแต่ 31-100 ล้านบาทขึ้นไปเลือกใช้บริการของบริษัทข้ามชาติทั้งสิ้น

สมมติฐานที่ 3.2 ขอบเขตการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบขอบเขตการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ

ขอบเขตการใช้บริการ	สัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ			
	บริษัทของคนไทย		บริษัทข้ามชาติ	
ให้บริการภายในประเทศ	60	40.3%	89	59.7%
ให้บริการภายในเขตอาเซียน	0	0.0%	149	100.0%
ให้บริการข้ามทวีป	0	0.0%	37	100.0%
ให้บริการทั่วโลก	0	0.0%	35	100.0%
รวม	60	16.2%	310	83.8%

Chi-Square Tests:
Pearson Chi-Square: Value 106.218 : Asymp. Sig. (2-sided) < **0.001****

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ขอบเขตการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ ซึ่งได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 106.218 โดยมีค่า นัยสำคัญ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานที่ว่าขอบเขตการใช้ บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กร ผู้ ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการเลือกผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทของคนไทย เฉพาะที่มีขอบเขตการใช้บริการภายในประเทศเท่านั้น ถ้ามีการใช้บริการที่กว้างมากกว่าก็จะเลือกใช้ บริการของบริษัทข้ามชาติทั้งสิ้น

สมมติฐานที่ 3.3 สัญชาติขององค์กร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบสัญชาติขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ

สัญชาติขององค์กร	สัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ			
	บริษัทของคนไทย		บริษัทข้ามชาติ	
ไทย	60	19.9%	241	80.1%
ต่างชาติ	0	0.0%	69	100.0%
รวม	60	16.2%	310	83.8%

Chi-Square Tests:
Pearson Chi-Square: Value 16.416 : Asymp. Sig. (2-sided) < **0.001****

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ขององค์การมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสหสัมพันธ์ขององค์การผู้ให้บริการ ซึ่งได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 16.416 โดยมีค่านัยสำคัญ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานที่ว่าสหสัมพันธ์ขององค์การมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสหสัมพันธ์ขององค์การผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของบริษัทข้ามชาติ ถึงแม้จะมีการเลือกใช้บริการบริษัทของคนไทยบ้างแต่ก็เฉพาะผู้ใช้บริการที่เป็นองค์กรของคนไทยและก็มีใช้บริการบริษัทของคนไทยแค่ส่วนน้อย ผู้ใช้บริการที่เป็นทั้งสหพันธ์ไทยและต่างชาติส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทข้ามชาติแทบทั้งสิ้นโดยเฉพาะองค์กรที่เป็นต่างชาติ

สมมติฐานที่ 3.4 ระยะเวลาดำเนินงานกิจการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสหสัมพันธ์ขององค์การผู้ให้บริการ

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบระยะเวลาดำเนินงานกิจการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสหสัมพันธ์ขององค์การผู้ให้บริการ

ระยะเวลาดำเนินงานกิจการ	สหพันธ์ขององค์การผู้ให้บริการ			
	บริษัทของคนไทย		บริษัทข้ามชาติ	
0 - 5 ปี	15	21.4%	55	78.6%
6 - 10 ปี	14	13.1%	93	86.9%
11 - 15 ปี	19	18.3%	85	81.7%
15 ปีขึ้นไป	12	13.5%	77	86.5%
รวม	60	16.2%	310	83.8%

Chi-Square Tests:

Pearson Chi-Square: Value 2.984 : Asymp. Sig. (2-sided) = 0.394

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินงานกิจการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสหพันธ์ขององค์การผู้ให้บริการ ซึ่งได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 2.984 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.394 ซึ่งมากกว่าที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ว่าระยะเวลาดำเนินงานกิจการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสหพันธ์ขององค์การผู้ให้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเลือกสหพันธ์ขององค์การผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาดำเนินงานกิจการ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่าระยะเวลาดำเนินงานกิจการขององค์กรที่เลือกผู้ให้บริการไทยจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก และในจำนวนที่เลือกใช้บริการของบริษัทข้ามชาติ ช่วงระยะเวลาดำเนินงานกิจการแต่ละช่วงจำนวนผู้เลือกใช้บริการก็ไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.5 ขนาดขององค์การมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสหพันธ์ขององค์การผู้ให้บริการ

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ

ขนาดขององค์กร	สัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ			
	บริษัทของคนไทย		บริษัทข้ามชาติ	
1 - 100 คน	24	23.1%	80	76.9%
101 - 1,000 คน	33	16.4%	168	83.6%
1,001 คนขึ้นไป	3	4.6%	62	95.4%
รวม	60	16.2%	310	83.8%

Chi-Square Tests:

Pearson Chi-Square: Value 10.047 : Asymp. Sig. (2-sided) < **0.007****

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ ซึ่งได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 10.047 โดยมีค่านัยสำคัญ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานที่ว่าขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่าจำนวนที่เลือกผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทของคนไทยจะมีจำนวนน้อยลงเมื่อขนาดขององค์กรเพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้ามเพื่อขนาดของกิจการเพิ่มขึ้นก็เลือกผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทข้ามชาติมากขึ้นเช่นกัน

การอภิปรายผล

ในปัจจุบันผู้ประกอบการในกลุ่ม อุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่เคยใช้บริการด้านโลจิสติกส์ และในอนาคต ก็มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยจากข้อมูลจำนวนของผู้เคยใช้บริการอยู่ที่ร้อยละ 94.1 แต่ในอนาคตกลุ่มตัวอย่างสนใจใช้บริการ เป็นร้อยละ 100 จึงเป็นโอกาสที่ดีที่นักลงทุนด้านโลจิสติกส์จะขยายตลาด แต่ผลการศึกษาในเชิงลึกพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรของบริษัทข้ามชาติจากข้อมูลของผู้ใช้บริการบริษัทข้ามชาติเดิมอยู่ที่ร้อยละ 76.2 แต่ในอนาคตเพิ่มเป็นร้อยละ 83.8 ซึ่งสอดคล้อง กับการศึกษาของ กิตติ เจริญสิน (2548) ที่พบว่า ผู้ประกอบส่วนใหญ่หันไปใช้บริการของบริษัท ที่เป็นของต่างชาติกันมากขึ้น และจากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทำให้ทราบสาเหตุที่เลือกใช้บริการ ของบริษัทข้ามชาติเนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่า ผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรของบริษัทข้ามชาติ มีศักยภาพมากกว่ากับองค์กรของคนไทย ทั้งด้านคุณภาพการให้บริการ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านเงินทุน และเครือข่ายกับองค์กรของผู้ใช้บริการเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาวิณี ธัญกานต์สกุล (2549) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการแข่งขันของคนไทยคือขาดความรู้ความเข้าใจ ขาดการพัฒนาเทคโนโลยี และด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือ พบว่ามีการเลือกบริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งมากที่สุดโดยจากข้อมูลของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่ต้องการจ้างเป็นอันดับที่ 1 ร้อยละ 94.6 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุธิดา เกษตรการณย์ (2550) และ ปรียวิศว์ ชีระจิตต์ (2553) ที่พบว่าผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บริการด้านการขนส่งมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนด้านการขนส่งเป็นต้นทุนที่สูงที่สุดในกิจกรรมทั้งหมดด้านโลจิสติกส์การควบคุมค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งจึงเป็นวิธีการใน ระดับต้น

ที่ใช้ในการลดต้นทุนซึ่งวิธีการดังกล่าวก็สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศ ตลอดจนและผู้ประกอบ การก็มีความเชื่อว่าการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน คือการแข่งขันทางด้านราคา ส่งผลให้ผู้ประกอบต่างตัดสินใจที่จะจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์จาก ภายนอกเป็นผู้ดำเนินการกิจกรรมด้านโลจิสติกส์แทน เพื่อประหยัดต้นทุนของผู้ประกอบการเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Laarhoven (2000) พบว่าการจ้างผู้ให้บริการภายนอกมาทำกิจกรรมด้านโลจิสติกส์จะสามารถประหยัดต้นทุน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์มากที่สุด คือปัจจัยด้าน การบริการ โดยเฉพาะมีการบริการที่รวดเร็วตรงต่อเวลา การบริการที่ถูกต้องตรงตามคำสั่ง ใ้ใจ คุณภาพสินค้าและรับประกันความเสียหาย การบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีการบริหาร การบริการที่หลากหลายตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Dale, Douglas และ Michale (2004) ที่ศึกษาปัจจัยสำคัญในกระบวนการการคัดสรรบริษัท 3PL ในปี 1994, 1999, และปี 2003 และสอดคล้องกับงานของ Phusavat, Kanchana, and Hello (2007) ที่พบว่าตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกา ปัจจัยการให้ความสำคัญในการตัดสินใจมีการเปลี่ยนแปลงแต่มีปัจจัยตัวแรกเป็นตัวที่สำคัญที่ถูกค่าคาดหวังในระดับสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาคือ ปัจจัยด้านการบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์มากที่สุด เป็นปัจจัยทางด้านการบริการ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นความต้องการไปที่มีการบริการที่รวดเร็วตรงต่อเวลาและมีการบริการ ที่ถูกต้องตามคำสั่งดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการควบคุมเรื่องคุณภาพของการบริการให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

2. จากข้อมูลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่ เลือกจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่เป็นบริษัทข้ามชาติทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการไทย ควรมีการพัฒนาศักยภาพขององค์กรในด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้นควรพัฒนาความรู้ความสามารถให้มีความเชี่ยวชาญเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น และควรขยายโอกาสขยายตลาดไปยังองค์กรที่ไม่เคยจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์

3. รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านโลจิสติกส์ เช่น กระทรวงพาณิชย์ สำนักงาน ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ควรส่งเสริมให้มีการจัดอบรมให้ความรู้ด้านโลจิสติกส์ ให้ทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องและประชาชนทั่วไปที่สนใจ, รัฐบาลควรออกนโยบายและกฎหมายเพื่อเป็นการส่งเสริมการ ดำเนินงานของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่เป็น ของคนไทยมากขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์ของไทยสามารถแข่งขันในตลาดกับผู้ประกอบการอื่นที่เป็นบริษัทข้ามชาติได้และรัฐบาลควรจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุน การบริการด้านโลจิสติกส์ของประเทศที่กำลัง ขยายตัวเพิ่มขึ้น

4. จากการวิจัยพบว่า การบริการโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับด้านการขนส่งกำลังขยายตัวมากที่สุดและสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นภาครัฐควรมีนโยบายเพื่อวางแผนรองรับในการขยายตัวด้านระบบการขนส่ง ทั้งในเรื่องของการคมนาคม การจราจรเส้นทางที่สามารถเดินทางได้ขนย้ายได้อย่างสะดวกและเชื่อต่อกันได้เพื่อเป็นการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความต้องการของผู้ใช้บริการด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นของความต้องการของผู้ใช้บริการด้านโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่ม
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นต่อความต้องการของผู้ใช้บริการด้านโลจิสติกส์ในกลุ่มอื่น ๆ นอกจากในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่ม
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการที่เป็นสัญชาติไทยเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทข้ามชาติได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ: **ธุรกิจบริการ: โลจิสติกส์: รายงาน**, 2555 (ที่มา: www.dtn.go.th/filesupload/aec/images/logis29-05-55.pdf) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์: ข้อมูล ณ เดือนตุลาคม 2555 (ที่มา: www.dbd.go.th)
- กัลยา วานิชขัญชา. **การใช้ SPSS For Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2549
- กิตติ เจริญสิน. **แผนธุรกิจรับจ้างให้บริการโลจิสติกส์แก่อุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดจังหวัดระยอง**: วิทยานิพนธ์: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2548
- ดรชนัน งามอาจศิริ. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสำหรับการจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม**: วิทยานิพนธ์: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547
- ปรียวิศว์ ชีระจิตต์. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กที่ได้รับอนุญาตประกอบโลจิสติกส์ตามพระราชบัญญัติแร่ พ.ศ. 2510**: วิทยานิพนธ์: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553
- แผนวิเคราะห์ข้อมูล สถาบันอาหาร: **อุตสาหกรรมอาหารไทย**, 2549 (ที่มา: www.industry.go.th/Lists/eServices/.../ข้อมูลพื้นฐานอุตสาหกรรม.pdf)
- ไพบุลย์ รัตวัตร. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการจัดการด้านโลจิสติกส์แบบ 3 PL สู่ 4PL ของบริษัทผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร**: วิทยานิพนธ์: มหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนคร, 2551
- ภาวิณี ธัญกานต์สกุล. **การศึกษาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทย**: วิทยานิพนธ์: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549
- ฐานา บุญหล้าและนางลักษณ์ นิมิตรภูวดล. **การจัดการโลจิสติกส์: มิติซัพพลายเชน**: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2555, p26
- สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: **การเปิดเสรีโลจิสติกส์อาเซียน: โอ ก า ส ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย**: 2553

สุจินดา โพธิ์ไพฑูรย์. การบริหารบริษัทข้ามชาติ แนวคิด ทฤษฎีและแผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์:

ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: 2553

สุธิดา เกษตรการุณย์: ปัจจัยในการเลือกผู้บริการภายนอก ด้านการให้บริการโลจิสติกส์โดยบุคคล

ที่ 3 ประเภทควบคุมอุณหภูมิในอุตสาหกรรมอาหาร: วิทยานิพนธ์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี, 2550

อรรถชัย วิริยะกิจจามรรักษ์: การศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทตัวแทนผู้รับการจัดส่ง

สินค้าทางเรือ: วิทยานิพนธ์: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551

Barry Render, Ralph M. Stair, Jr. Michael E. Hanna: **Quantitative Analysis for Management:**

Eleventh Edition: Pearson Education: p91 (2012)

Dale, S., Douglas, M., & Michale, A: **The process development and commercialization**

process. International Journal of Logistics Management, 2004

G. Mihelis, E. Grigoroudis, Y. Siskos, Y. Politis, Y. Malandrakis: **Customer Satisfaction**

Measurement in the Private Bank Sector: European Journal of Operation Research;
1999

Heizer and Render: **Operations Management: Tenth Edition: Pearson Education, 2011,**

p466-7

Laarhoven, A: **An Effective Heuristics Algorithm for The TSP. Operations Research. P498-**

516, 2000

Philip Kotler, Kevin Lane Keller: **Marketing Management: 14th Edition: Pearson Education,**

2012

Phusavat, K., Kanchana, R. and Hello, P. Supplier Management : **Past, Present and**

Anticipated Future Perspectives, Int. J. Management and Enterprise

Development, Vol. 4, No. 5, pp.502-519, 2007