

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ Marketing strategies affecting the efficiency of international logistics services

วิสนุ สารตร์เพ็ชร¹ วัชรินทร์ พวงเพชร² กันตภณ ธรรมวัฒนา³
Visanu Sartphet¹ Whachareeporn Phuangpetch² Kantapol Thamwattana³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ รูปแบบของการวิจัยใช้ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านการผลิตสินค้าที่มีการนำเข้าและส่งออก และมีโรงงานอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 322 ราย สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์รายละเอียดทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กันตามข้อสมมติฐานของการวิจัย สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า พบว่า (1) กลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ถ้าพิจารณารายด้านพบว่า มากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดการบริการ DDP หรือ EXW และน้อยที่สุดได้แก่ รูปแบบกายภาพ การบริการ DDP หรือ EXW (2) ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ถ้าพิจารณารายด้าน พบว่า มากที่สุดได้แก่ ด้านการตรงต่อเวลา และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ กับประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศทุกตัว

จากการสัมภาษณ์และการศึกษากลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพ การบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ในครั้งนี้ ผู้ประกอบการที่มีการส่งออกและการนำเข้าส่วนใหญ่สามารถเข้าใจกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เกิดจากวิวัฒนาการตามข้อตกลงการค้า และการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยองค์การการค้าโลก (WTO - World Trade Organization) มากขึ้น

¹ นักวิชาการอิสระ

¹independent academic, E-mail: visanusartphet@gmail

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ E-mail: wha_c@hotmail.com

²Lecturer of Business, Suvarnabhumi Institute of Technology

³อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

³Lecturer of Business Panyapiwat Institute of Management E-mail: kantapoltha@pim.ac.th

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด ประสิทธิภาพ การบริการโลจิสติกส์

Abstract

The objectives of this study were 1) study the marketing strategies affecting the efficiency of international logistics services and 2) study the relationship between marketing strategies and the efficiency of international logistics services. The research design used both quantitative and qualitative methods. The data collection tools included questionnaires and in-depth interviews. The sample consisted of 322 entrepreneurs in the manufacturing of imported and exported goods and whose factories were located in the industrial estates of Thailand. Descriptive statistics and detailed analysis of both independent and dependent variables that were related to each other according to the research assumptions were used. The statistics used were Pearson product moment correlation coefficient. The research results found that 1) the strategies that affect the efficiency of international logistics services as a whole have a high average level. If considering each aspect, it was found that the most is DDP or EXW service marketing promotion and the least is physical format, DDP or EXW service. 2) the efficiency of international logistics services as a whole has a high average level. If considering each aspect, it was found that the most is punctuality and the least is trust. The results of the study of the relationship between variables found that the relationship between the strategy variables and the efficiency of all international logistics services.

From the interviews and the study of strategies affecting the efficiency of international logistics services this time, most exporters and importers were able to better understand the strategies that have emerged from the evolution of trade agreements and international freight transport by the World Trade Organization (WTO).

Keyword: Marketing strategy, efficiency, logistics services

บทนำ

การปฏิวัติอุตสาหกรรมที่เริ่มต้นอย่างต่อเนื่องระหว่างปี ค.ศ. 1750 จนถึงปี ค.ศ. 1850 (พ.ศ. 2293 ถึง 2393) ซึ่งเริ่มจากอุตสาหกรรมสิ่งทอในสหราชอาณาจักรโดยเปลี่ยนแปลงจากการพึ่งพาแรงงานคนและสัตว์เป็นหลักให้มาพึ่งพาเครื่องจักรเป็นหลัก (Ashton Thomas S, 1948) จากนั้นได้ขยายตัว และกลายเป็น

จุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในประวัติศาสตร์ด้านต่าง ๆ ของโลกอย่างไม่สิ้นสุด และยังคงส่งผลต่อวิวัฒนาการให้เกิดขึ้นในภาคเกษตรกรรม สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การคมนาคม และการผลิต จนทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามไปด้วย กระทั่งปี ค.ศ. 1950-1964 (พ.ศ. 2493-2507) วิวัฒนาการที่เกิดจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้เข้าสู่ยุคการผลิตเป็นหลัก (คานาย อภิปรัชญาสกุล, ม.ป.ป., 14) ขณะนั้น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวม การจัดเก็บ การเคลื่อนย้าย และการกระจายสินค้าและวัตถุดิบที่ต้องเกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการผลิตสินค้ากลับมีวิวัฒนาการไม่พร้อมเพรียงและไม่เท่าเทียมกัน จนไม่สามารถตอบสนองต่อประสิทธิภาพการผลิตสินค้าได้ ขณะที่วิวัฒนาการด้านการผลิตเป็นไปอย่างไม่มีหยุดยั้ง ในที่สุดวิวัฒนาการของโลกจึงได้มีการนำคำว่า “โลจิสติกส์” ซึ่งมีความหมายอย่างแท้จริง กร้าวที่ใช้ในกิจกรรมทหารผู้ทำหน้าที่กองหนุนช่วยเหลือทหารที่รบอยู่แนวหน้าให้รบอย่างมีประสิทธิภาพมาใช้ในการผลิตสินค้า เพื่อให้มีความเข้มแข็ง และมีประสิทธิภาพเช่นกัน จนเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการบริการโลจิสติกส์ ซึ่งได้กำหนดให้ยุคนี้เป็นยุคที่ 1 ของโลจิสติกส์โลก และขยายเข้าสู่วงการธุรกิจในเวลาต่อมาโดยโลจิสติกส์ในยุคเริ่มต้นจะเป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำไปตามหน้าที่ของตน ไม่มีกระบวนการที่เป็นรูปธรรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ไม่มีภาพความเข้มแข็ง และไม่มีประสิทธิภาพตามแบบอย่างทหารที่ต้องการแต่อย่างใด

จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย : โอกาสและอุปสรรคไทยเป็นฮับโลจิสติกส์อาเซียน และศักยภาพโลจิสติกส์เอสเอ็มอีไทย 2566 เกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยมีจุดแข็ง (Strength) ด้านภูมิศาสตร์ตั้งอยู่กลางอินโดจีน และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ทางภาคใต้ของไทยยังติดชายฝั่งทะเลทั้ง 2 ฝั่ง โดยเฉพาะฝั่งอันดามันสามารถพัฒนาเป็นท่าเรือน้ำลึกได้ มีเครือข่ายการขนส่งทางถนนที่ครอบคลุมทั่วประเทศและเชื่อมโยงการขนส่งไปยังประเทศเพื่อนบ้านในอินโดจีน และจีนตอนใต้ซึ่งเป็นที่ตั้งที่น่าสนใจต่อการเข้าลงทุน และช่วยสนับสนุนการเป็นฮับโลจิสติกส์อาเซียน ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ท้องถิ่นของไทยมีความเชี่ยวชาญด้านการขนส่งทางถนน ซึ่งทำให้โครงสร้างพื้นฐานโดยรวมของประเทศไทยค่อนข้างมีความพร้อม มีบุคลากรที่มีใจรักด้านการบริการ มีต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่าบางประเทศ คู่แข่งกับประเทศเพื่อนบ้าน ส่วนจุดอ่อน (Weakness) จะเป็นการขนส่งระบบรางที่มีต้นทุนต่ำแต่มีสัดส่วนน้อย เมื่อเทียบกับรูปแบบการขนส่งทางถนน การขนส่งทางทะเล ยังขาดท่าเรือน้ำลึกโดยท่าเรือแหลมฉบังที่มีอยู่ก็มีศักยภาพรองรับความต้องการได้อย่างจำกัด และต้องเผชิญกับความแออัดของการขนส่งแบบอื่น ๆ ที่เชื่อมกับท่าเรือ เช่น ทางถนน ทำให้ต้องใช้ระยะเวลานานขึ้นในการขนส่ง ส่วนการพัฒนาท่าเรือในด้านฝั่งทะเลอันดามัน อาจยังต้องใช้เวลามากเนื่องจากมีประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของไทยยังขาดความตระหนักถึงภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของโลกทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ซึ่งเห็นได้จากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ภาคการผลิตและบริการ เรื่อง “ความพร้อมและความเข้าใจของผู้ประกอบการไทยต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่าปี 2566 ผู้ประกอบการเข้าใจเกี่ยวกับ AEC เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1 จากปี 2565 โดยภาคบริการไม่เข้าใจถึงร้อยละ 74.8 นอกจากนี้ก็ยังขาดการนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศ และความรู้ด้านการจัดการโลจิสติกส์มาใช้ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการขาดทักษะด้านโลจิสติกส์ และการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศที่น้อยกว่าประเทศอื่น อีกทั้งกฎหมายไทยและระเบียบค่อนข้างจะมีมาก ภาครัฐขาดหน่วยงานดูแลเรื่องโลจิสติกส์โดยตรงที่จะทำให้อโยบายเกิดรูปธรรม และมียุทธศาสตร์การพัฒนาให้สอดคล้องกัน และความเสี่ยงทางการเมืองภายในประเทศที่บั่นทอนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ไทย ส่วนโอกาส (Opportunity) ของการให้บริการโลจิสติกส์จะเพิ่มขึ้นได้จากการให้บริการโลจิสติกส์ในลักษณะการรับช่วงสัญญา จากผู้ประกอบการโลจิสติกส์รายใหญ่หรือต่างชาติ การเปิดประเทศให้เป็น FTA (Free Trade Agreement) ที่มากขึ้น โดยเฉพาะการลดภาษีของอาเซียนในกรอบความตกลง AFTA (ASEAN Free Trade Area) รวมทั้งการเปิดเสรีการค้า การบริการ และการลงทุนที่ได้รับการยกเว้นภาษีต่าง ๆ จะเป็นโอกาสช่วยสนับสนุนประเทศไทยให้เป็นฮับโลจิสติกส์อาเซียนได้ ส่วนอุปสรรค (Threat) ของไทยในการมุ่งสู่ฮับโลจิสติกส์ของอาเซียนนั้น สิงคโปร์และมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศในอาเซียนก็มีเป้าหมายเดียวกัน จนเป็นความท้าทายของไทย หากพิจารณาผลการจัดอันดับ ความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของธนาคารโลก พบว่าไทยยังมีอันดับที่ต่ำกว่าสิงคโปร์และมาเลเซีย โดยเฉพาะสิงคโปร์นั้นเป็นประเทศที่ถูกจัดอยู่ในอันดับต้น ๆ ของโลก โดยเป็นอันดับที่ 2 ในปี 2566 นอกจากนี้ ภาครัฐของสิงคโปร์และมาเลเซียยังมีนโยบายที่ค่อนข้างชัดเจนในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศ และการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ที่สอดคล้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ เช่น การศึกษาที่เน้นภาษาต่างประเทศให้เป็นภาษาที่ 2 การส่งเสริมเทคโนโลยีสารสนเทศ และนโยบายด้านเศรษฐกิจยังเป็นมิตรกับการลงทุนในต่างประเทศโดยเฉพาะสิงคโปร์ จึงทำให้อุตสาหกรรมและบุคลากรในสิงคโปร์มีความคุ้นเคยกับธุรกิจระหว่างประเทศ และมีทักษะในการบริหารจัดการจนเป็นอุปสรรคของไทยในที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

ผลจากวิวัฒนาการ และการพัฒนาด้านโลจิสติกส์ของแต่ละประเทศที่ไม่เท่าเทียม และไม่พร้อมเพรียงกันตั้งแต่อดีต ผลจากการขึ้นนำผู้ประกอบการไทยให้เสนอขายสินค้าเพื่อการส่งออกด้วยเงื่อนไขการส่งมอบสินค้า ณ หน้าโรงงานในประเทศไทย หรือ EXW (Ex-Works) และการขึ้นนำให้ซื้อสินค้าเพื่อการนำเข้าที่ให้ความสะดวกสบาย ด้วยเงื่อนไขการส่งมอบจนถึงมือผู้นำเข้าในประเทศไทย หรือ DDP (Delivery Duty Paid) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยสูงขึ้น และผลจาก SWOT Analysis ด้านจุดอ่อนของประเทศไทยข้างต้นต่างชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการไทยขาดทักษะด้านการบริการโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของไทยต่ำ และต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษากลยุทธ์การบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศให้แก่ผู้ประกอบการไทย เพื่อให้เป็นทางเลือกในการเสนอขายสินค้าเพื่อการส่งออกพร้อมการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ด้วยการส่งมอบสินค้าจนถึงมือผู้ซื้อที่อยู่ในต่างประเทศด้วยเงื่อนไขแบบ DDP (Delivery Duty Paid) แทนการเสนอขายเพื่อการส่งออกด้วยเงื่อนไข F.O.B. (Free On Board) หรือ EXW (Ex-Works) และในการซื้อสินค้าเพื่อการนำเข้าด้วยเงื่อนไขการรับมอบสินค้า ณ หน้าโรงงานของผู้ขายในต่างประเทศแบบ EXW (EX-Works) แทนการสั่งซื้อสินค้าด้วยเงื่อนไขแบบ DDP (Delivery Duty Paid) หรือ C.I.F (Cost, Insurance, and Freight) ซึ่งจะทำให้

ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสฝึกฝนความชำนาญด้านโลจิสติกส์มากกว่า ความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้นนี้ นอกจากจะส่งผลให้ผู้ส่งออกและผู้นำเข้าของไทยไม่ถูกขึ้นนำฝ่ายเดียวแล้ว ยังส่งผลให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศของไทยมีโอกาสฝึกฝนการควบคุมประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ และควบคุมต้นทุนด้วยตนเองให้ต่ำลงซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านโลจิสติกส์ของประเทศไทยตามวิวัฒนาการที่เกิดขึ้น กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านการผลิตที่มีการส่งออกและการนำเข้าในปริมาณมาก มีโรงงานผลิตสินค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่กระจายอยู่ตามภูมิภาคโดยการรับรองของนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ส่วนตัวแปรอิสระในการเสนอกลยุทธ์การบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 P's (7 P's Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ที่สามารถเลือกชำระด้วยเงินตราต่างประเทศที่มีการอ่อนค่าและการแข็งค่าแต่เป็นทางเลือกที่ดีได้ ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) ที่สามารถสื่อสารได้ทั่วถึง ด้านรูปแบบส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้อย่างมีคุณค่า ด้านการเสนอลักษณะกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ที่สื่อถึงความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีคุณภาพและเป็นมาตรฐานสากล และด้านการพัฒนาบุคลากร (People) เพื่อให้มีคุณภาพการบริการ ส่วนตัวแปรตาม ที่จะส่งผลต่อผู้ประกอบการด้านการผลิตที่มีการนำเข้าและการส่งออกของไทย ให้มีความรู้ความเข้าใจ และเกิดการพัฒนามากขึ้น ได้แก่ ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตรงต่อเวลา ด้านความร่วมมือ ด้านความสัมพันธ์ และด้านการสื่อสาร ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแปรอิสระที่แสดงถึงประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ และเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อต้นทุน โลจิสติกส์ของไทยต่อ GDP (นพจิตร เหลืองช่อสิริ, 2561-2566).ในภาพรวมให้ต่ำลง เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของไทย และของประเทศไทยโดยรวมจึงถือเป็นความจำเป็นที่ต้องศึกษาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยผู้ประกอบการด้านการผลิตสินค้าที่มีการส่งออกและนำเข้า และมีโรงงานในเขตอุตสาหกรรมภายใต้การกำกับของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (อ้างอิง การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย) จำนวน 1,971 ราย โดยกำหนดตัวแปรในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การบริการ ประกอบด้วย (1) การบริการส่งออกจนถึงมือผู้รับแบบ DDP (2) การบริการนำเข้าจนถึงมือผู้นำเข้าแบบ EXW (3) ราคาสอดคล้องกับอัตราแลกเปลี่ยน (4) ราคา EXW หรือ DDP เป็นที่ยอมรับ (5) ช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้ Internet (6) ช่องทางจำหน่ายโดยวารสาร (7) การส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ (8) การส่งเสริมการตลาดโดยการจัดอบรมวิชาการ (9) รูปแบบกายภาพที่ชัดเจน (10) รูปแบบกายภาพด้วยผลประโยชน์ (11) กระบวนการให้บริการด้วยขั้นตอนการทำงานสากล (12) กระบวนการให้บริการด้วยความรวดเร็ว (13) บุคลากรมีรูปแบบการพัฒนา (14) บุคลากรมีการแก้ไข้ปัญหา

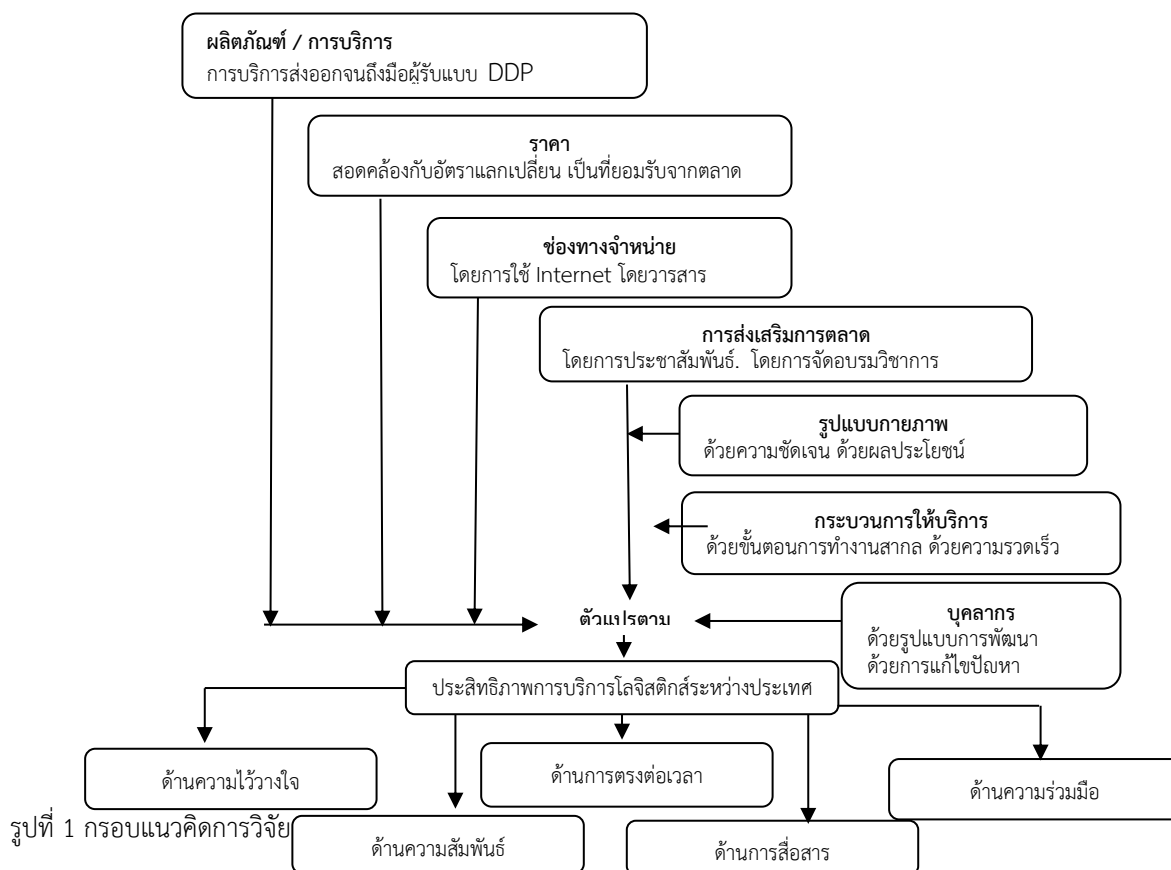
ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ประกอบด้วย 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการตรงต่อเวลา 3) ด้านความร่วมมือ 4) ด้านความสัมพันธ์ 5) ด้านการสื่อสาร

2. ขอบเขตประชากร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยและตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการในครั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานของงานวิจัยไว้ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 กลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

สมมุติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร คือ ผู้ประกอบการด้านการผลิตสินค้าที่มีการนำเข้าและส่งออก และมีโรงงานในเขตอุตสาหกรรมภายใต้การกำกับของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (อ้างอิง การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย) จำนวน 1,971 ราย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการด้านการผลิตสินค้าที่มีการนำเข้าและส่งออก และมีโรงงานอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม ภายใต้การกำกับของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 322 ตัวอย่าง (เครซีและมอร์แกน 1970 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

2. เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่เน้นการดำเนินงานทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพที่เรียกว่า การวิจัยแบบผสมผสาน ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.1 เชิงปริมาณ การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการออกแบบตามหลักแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และประสิทธิภาพของการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ โดยผู้วิจัยศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในการศึกษาทั้งหมด แบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการด้านการผลิต ประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่มีส่งออก ปริมาณสินค้าส่งออกเฉลี่ยต่อปี เงื่อนไขการส่งมอบสินค้าส่งออกส่วนใหญ่ ประเภทสินค้าที่นำเข้า ปริมาณสินค้าที่มีการนำเข้าเฉลี่ยต่อปี เงื่อนไขการส่งมอบสินค้านำเข้าส่วนใหญ่ สิทธิประโยชน์ทางภาษีที่ได้รับในปัจจุบัน และความคิดเห็นของผู้ประกอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ กลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การบริการ (2) กลยุทธ์ราคา (3) กลยุทธ์ช่องทางจำหน่าย (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (4) กลยุทธ์รูปแบบกายภาพ (5) กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ (6) กลยุทธ์บุคลากร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ประกอบด้วย (1) ด้านความไว้วางใจ (2) ด้านการตรงต่อเวลา (3) ด้านความร่วมมือ (4) ด้านความสัมพันธ์ (5) การด้านสื่อสาร

แบบสอบถามส่วนที่ 2 กลยุทธ์ด้านต่าง ๆ และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นประสิทธิภาพเป็นแบบสอบถามชนิดเรียงลำดับคุณภาพ 5 ระดับ ตามแนวคิดหลักการสร้างแบบสอบถามของไลเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะมีลักษณะเป็นคำถามเปิดให้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เจาะลึกโดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม มีลำดับขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการจัดทำโครงสร้างของแบบสอบถามและคำถาม โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยด้านการผลิตที่มีการนำเข้าและส่งออก จำนวน 10 ราย

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัยการทำโครงสร้างของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 5 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างตามโครงสร้างของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น พร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษาโดยผู้เชี่ยวชาญได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจำนวน 5 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์ กรรมการสมาคมผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ ได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.80-1.00

ขั้นตอนที่ 7 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่าง ที่ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ในผู้ประกอบการด้านการผลิตที่มีการนำเข้าและส่งออกจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบ ความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป ถือว่าเพียงพอสำหรับใช้เป็นมาตรฐานของมาตรวัด ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดนี้ มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.9774 ถือว่าแบบสอบถาม ชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยร่วมกับทีมงานทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกระจายเก็บรวบรวมข้อมูลตามเขตพื้นที่ของ

ผู้ประกอบการด้านการผลิตสินค้าที่มีการนำเข้าและส่งออก และมีโรงงานในเขตอุตสาหกรรมภายใต้การกำกับของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยและทีมงานเป็นผู้แนะนำและอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากการแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับผู้ตอบโดยตรง (Story, Winter, Premo, Kailes and Winters, 2003)

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม การจัดระเบียบข้อมูล การลงรหัส รวมถึงการตรวจสอบตามขั้นตอนต่าง ๆ ต่อจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบทางสถิติซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จ การดำเนินงานตัวแบบกลยุทธ์ และประสิทธิภาพที่ได้รับ ผู้วิจัยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยตามแนวคิดของเบสต์ (Best, 1970:190) ซึ่งแปลความหมายข้อมูลโดย มีเกณฑ์ค่าเฉลี่ย ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก ในการขับเคลื่อนกระบวนการศึกษา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเสริม เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้อธิบายให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่กำลังศึกษา ตลอดจนนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น รวมถึงการนำไปใช้เพื่อสนับสนุนข้อค้นพบ ซึ่งนักวิชาการจำนวนมาก (Pipe, Conner, Dansky, Schraeder, and Caruso, 2005) ที่นำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพไปเสริมความสมบูรณ์ของข้อมูลในงานวิจัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) จากกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางการศึกษาเชิงคุณภาพของสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, (2551) มาเสริมในการศึกษานี้

ประชากรเป้าหมาย ผู้วิจัยเลือกผู้ประกอบการด้านการผลิตสินค้าที่มีการนำเข้าและส่งออก และมีโรงงานในเขตอุตสาหกรรมภายใต้การกำกับของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 10 รายที่มีความรู้ความเข้าใจการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

การเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัย ได้ทำการคัดเลือกผู้ที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามต้องการ มีความรู้ความเข้าใจ หรือมีประสบการณ์ตรงกับประเด็นของการศึกษา รวมทั้งยินยอม หรืออนุญาตให้สัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยหรือทีมงานได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จนกระทั่งพบว่าเนื้อหาสาระหรือข้อมูลสำคัญที่ได้รับนั้นไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือถึงจุดอิ่มตัวทางทฤษฎี (Theoretical Saturation) จึงได้ยุติการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นไปตามการสุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551)

การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อกลุ่มตัวอย่างยินยอม หรืออนุญาตให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยหรือทีมงานได้ทำการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่สัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้ส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อ

ขอสัมภาษณ์เจาะลึกจากมหาวิทยาลัยไปยังผู้ประกอบการ ด้านการผลิตสินค้าที่มีการนำเข้าและส่งออก และมีโรงงานในเขตอุตสาหกรรมภายใต้การกำกับของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จนกระทั่งได้รับการตอบรับและอนุญาตให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยหรือทีมงานจึงได้ขอวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ที่ให้สัมภาษณ์เจาะลึกเป็นหลัก โดยผู้วิจัยหรือทีมงานเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง ในขณะที่สัมภาษณ์มีการจดบันทึกข้อความสำคัญ ๆ และขออนุญาตบันทึกด้วยเทปบันทึกเสียง เครื่องบันทึกเอ็มพี 3 (MP3 recorder) ภาพนิ่ง และในบางกรณีได้บันทึกภาพเคลื่อนไหวตามแต่ได้รับอนุญาต ภายหลังจากการสัมภาษณ์แต่ละรายเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยและทีมงานได้ร่วมกันนำบทสัมภาษณ์เจาะลึกที่ได้บันทึกไว้มาถอดเทปรวบรวมประเด็นคำตอบต่าง ๆ เมื่อได้เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ครบถ้วนครอบคลุมในประเด็นที่ศึกษาในครั้งแล้ว จึงได้รวบรวมบทสัมภาษณ์เจาะลึกไปทำการลงรหัสในระดับข้อความ แล้วนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปสาระความสัมพันธ์ของแนวคิดนั้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนบทสรุปของการวิเคราะห์ และแนวความคิดที่เพิ่มเติมเข้าไปในผลการศึกษา

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับค่าเฉลี่ย กลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ($n = 322$)

กลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ผลิตภัณฑ์และการบริการโลจิสติกส์	4.22	.58	มาก
ราคา การส่งออก DDP การนำเข้า EXW	4.15	.61	มาก
ช่องทางจำหน่ายการบริการ DDP หรือ EXW	4.14	.58	มาก
การส่งเสริมการตลาดการบริการ DDP หรือ EXW	4.39	.56	มาก
รูปแบบกายภาพ การบริการ DDP หรือ EXW	4.07	.54	มาก
กระบวนการให้บริการ DDP หรือ EXW	4.13	.61	มาก
บุคลากรสำหรับการบริการ DDP หรือ EXW	4.08	.60	มาก
รวม	4.17	.58	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรกลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=4.17$) เรียงตามลำดับ คือการส่งเสริมการตลาดการบริการ DDP หรือ EXW ($\bar{X}=4.39$) รองลงมา ผลิตภัณฑ์และการบริการโลจิสติกส์ราคา การส่งออก DDP การนำเข้า EXWช่องทางจำหน่ายการบริการ DDP หรือ EXWกระบวนการให้บริการ DDP หรือ EXWบุคลากรสำหรับการบริการ DDP หรือ EXW

หรือ EXW และรูปแบบกายภาพ การบริการ DDP หรือ EXW ($\bar{X} = 4.22$, $\bar{X} = 4.15$, $\bar{X} = 4.14$, $\bar{X} = 4.13$, $\bar{X} = 4.08$, $\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

ตารางที่ 2 แสดงค่า Eigen-values ของผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศภาพรวมของทุกปัจจัย

component	Initial Eigen-values			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	27.672	46.120	46.120	27.672	46.120	46.120	6.680	11.133	11.133
2	2.477	4.129	50.249	2.477	4.129	50.249	6.142	10.237	21.370
3	2.227	3.712	53.961	2.227	3.712	53.961	5.906	9.843	31.214
4	1.917	3.195	57.156	1.917	3.195	57.156	5.670	9.449	40.663
5	1.608	2.680	59.836	1.608	2.680	59.836	4.739	7.899	48.562
6	1.403	2.339	62.175	1.403	2.339	62.175	4.423	7.372	55.934
7	1.264	2.106	64.281	1.264	2.106	64.281	3.140	5.234	61.168

ExtractionMethod:PrincipalComponent Analysis (PCA)

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศแสดงค่าสถิติแต่ละ factor (Component) ทั้งก่อนและหลังสกัดปัจจัยโดยในการวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ด้วยวิธีองค์ประกอบหลักหรือเทคนิค PCA (Principal Component Analysis) และหมุนแกนตัวประกอบแบบ Orthogonal Rotation ด้วยวิธี Variance Method ที่ 25 รอบโดยค่าของน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 และตัวแปรแต่ละตัวแปรจะต้องอยู่ในองค์ประกอบที่มีค่า Eigen-values ตั้งแต่ 1 ขึ้นไป จึงจัดเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศองค์ประกอบ (Component) ที่มีค่า Eigen-values มากที่สุดถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดเพราะมีค่าความผันแปร หรือค่าความแปรปรวนทั้งหมดของตัวแปรปัจจัยที่ถูกจัดอยู่ในองค์ประกอบนั้นมากที่สุด (กัลยา, 2548:23-25) เรียงลำดับความสำคัญจำนวน 7 องค์ประกอบในแต่ละองค์ประกอบมีค่า Eigen-values

การวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างเส้นทางสัมพันธ์ (path analysis) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของ กลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กับประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅
X ₁	1.00											
X ₂	.71*	1.00										
X ₃	.73*	.74*	1.00									
X ₄	.61*	.62*	.67*	1.00								
X ₅	.67*	.69*	.74*	.68*	1.00							
X ₆	.70*	.71*	.74*	.62*	.72*	1.00						
X ₇	.65*	.69*	.70*	.59*	.73*	.81*	1.00					
Y ₁	.66*	.63*	.66*	.60*	.68*	.70*	.71*	1.00				
Y ₂	.64*	.61*	.62*	.57*	.66*	.67*	.69*	.69*	1.00			
Y ₃	.68*	.67*	.70*	.65*	.71*	.72*	.73*	.77*	.74*	1.00		
Y ₄	.63*	.66*	.70*	.61*	.70*	.70*	.73*	.74*	.74*	.81*	1.00	
Y ₅	.65*	.66*	.64*	.58*	.64*	.69*	.70*	.68*	.66*	.77*	.78*	1.00

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์การบริการโลจิสติกส์ ราคาการส่งออก DDP และการนำเข้า EXW ช่องทางจำหน่ายการบริการ DDP หรือ EXW การส่งเสริมการตลาด การบริการ DDP หรือ EXW รูปแบบกายภาพการบริการ DDP หรือ EXW กระบวนการให้บริการ DDP หรือ EXW และบุคลากรสำหรับการบริการ DDP หรือ EXW มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตรงต่อเวลา ด้านความร่วมมือ ด้านความสัมพันธ์และด้านการสื่อสารทุกตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรต้น ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรตาม และระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามทุกคู่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ช่วงระหว่าง .58 - .81

ผลการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทย ด้านการผลิตที่มีการนำเข้าและส่งออก และมีความรู้ความเข้าใจ การบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ จำนวน 10 ราย ด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) สามารถสรุปในภาพรวมได้ ดังนี้

1. ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ กลยุทธ์การบริการที่ต้องการเป็นส่วนใหญ่คือ กลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญสะดวกสบายได้อย่างครบวงจรโดยเฉพาะการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศเพื่อการนำเข้าแบบ EXW (Ex-Works) และการส่งออกแบบ DDP (Delivery Duty Paid) ที่ทำให้ได้รับช่วยเหลือด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่ควรได้รับในการนำเข้าและการส่งออกทุกครั้ง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศต้องมีความรู้ความเข้าใจด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษีระหว่างประเทศ และกลยุทธ์การบริการมากกว่าผู้ให้บริการท้องถิ่นสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างเส้นทางสัมพันธ์ (path analysis) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการบริการโลจิสติกส์ทุก ๆ ด้าน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์อย่างมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านรูปแบบกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และประสิทธิภาพด้านความไว้วางใจ ด้านการตรงต่อเวลา ด้านความร่วมมือ ด้านความสัมพันธ์ และด้านการสื่อสาร

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ยอมรับราคาที่เป็นสกุลเงินต่างประเทศได้มากซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบกับราคาค่าบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศต่าง ๆ ที่คู่ค้าในต่างประเทศเป็นผู้เสนอมาได้ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างเส้นทางสัมพันธ์ (path analysis) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ พบว่า ปัจจัยราคามีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์ทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านรูปแบบกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และประสิทธิภาพด้านความไว้วางใจ ด้านการตรงต่อเวลา ด้านความร่วมมือ ด้านความสัมพันธ์ และด้านการสื่อสาร

1.3 ด้านช่องทางจำหน่าย ข้อมูลข่าวสารด้านการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ถือเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งมีการซื้อขายกับผู้ประกอบการด้านการผลิตเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ และการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Social Media หรือวารสารข้อมูลที่มีการพัฒนาและเข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบันทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการครบวงจรเพื่อการส่งออกแบบ DDP (Delivery Duty Paid) และการนำเข้าแบบ EXW (Ex-Works) มากขึ้น จึงเป็นที่ต้องการแก่ผู้ประกอบการมาก สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างเส้นทางสัมพันธ์ (path analysis) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ปัจจัย ด้านช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์ทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านรูปแบบกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และประสิทธิภาพด้านความไว้วางใจ ด้านการตรงต่อเวลา ด้านความร่วมมือ ด้านความสัมพันธ์ และด้านการสื่อสาร

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการให้จัดสัมมนาความรู้ความเข้าใจด้านการบริการโลจิสติกส์มากขึ้นเพื่อส่งพนักงานหมุนเวียนเข้ารับการอบรม และเพื่อให้พนักงานของ

ผู้ประกอบการเพิ่มความชำนาญด้านการบริการโลจิสติกส์ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างเส้นทางสัมพันธ์ (path analysis) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ พบว่าปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์ทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านรูปแบบกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และประสิทธิภาพด้านความไว้วางใจ ด้านการตรงต่อเวลา ด้านความร่วมมือ ด้านความสัมพันธ์ และด้านการสื่อสาร

1.5 ด้านรูปแบบกายภาพ ผู้ประกอบการมักได้รับการบริการ ด้วยความสุภาพอ่อนโยนเป็นส่วนใหญ่อีกด้วย และพนักงานของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ก็มักสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศได้ดี ทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถควบคุมประสิทธิภาพและต้นทุนโลจิสติกส์อย่างไร้ข้อสงสัย สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างเส้นทางสัมพันธ์ (path analysis) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ พบว่าปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์ทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และประสิทธิภาพด้านความไว้วางใจ ด้านการตรงต่อเวลา ด้านความร่วมมือ ด้านความสัมพันธ์ และด้านการสื่อสาร

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ที่มีความรวดเร็ว มีมาตรฐานสากลรองรับ และมีความสัมพันธ์กับกระบวนการบริการของต่างประเทศ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างเส้นทางสัมพันธ์ (path analysis) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศพบว่าปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์ทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านรูปแบบกายภาพ ด้านบุคลากร และประสิทธิภาพด้านความไว้วางใจ ด้านการตรงต่อเวลา ด้านความร่วมมือ ด้านความสัมพันธ์ และด้านการสื่อสาร

1.7 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการบุคลากรที่มีความสามารถ มีรูปแบบการพัฒนาที่ชัดเจนในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นนอกเหนือจากแผนงานเดิมที่ได้วางไว้ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างเส้นทางสัมพันธ์ (path analysis) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ พบว่า ปัจจัย ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์ทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านรูปแบบกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และประสิทธิภาพด้านความไว้วางใจ ด้านการตรงต่อเวลา ด้านความร่วมมือ ด้านความสัมพันธ์ และด้านการสื่อสาร

สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. กลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ผลของการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การส่งเสริมการตลาดการบริการ DDP หรือ EXW อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโลจิสติกส์ ราคา การส่งออก DDP และการนำเข้า EXW ช่องทางจำหน่ายการบริการ DDP หรือ EXW กระบวนการให้บริการ DDP หรือ EXW บุคลากรสำหรับการบริการ DDP หรือ EXW และรูปแบบกายภาพตามลำดับ

2. ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ พบว่า ประสิทธิภาพด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านการตรงต่อเวลา ด้านความร่วมมือ ด้านความสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารตามลำดับ ประสิทธิภาพด้านการตรงต่อเวลามีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านความร่วมมือ ด้านความสัมพันธ์ และด้านการสื่อสาร และประสิทธิภาพด้านความร่วมมือมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านความสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

1. กลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศมาก เป็นลำดับ 1 คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการบริการ DDP หรือ EXW โดยการประชาสัมพันธ์และการจัดอบรมสัมมนา เนื่องจากการทำให้ผู้ประกอบการด้านการผลิตที่มีการนำเข้าและการส่งออกได้รับความรู้และความเข้าใจได้อย่างตรงประเด็นจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับปาริชาติ จัดดี (2557) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท ยูพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของบุคลากร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การสื่อสารภาพลักษณ์เป็นการประชาสัมพันธ์ สร้างชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือบริษัทเป็นกิจการมุ่งเน้นการขนส่งพัสดุภัณฑ์ตัวนเป็นหลัก และเป็นผู้นำในธุรกิจขนส่งตัวนทางอากาศระหว่างประเทศ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

การอภิปรายผล ตัวแปรตามประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการในระดับมากไม่ต่างกัน เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ด้านการตรงต่อเวลา มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการมากเป็นลำดับ 1 เนื่องจาก การบริการโลจิสติกส์เป็นสิ่งที่มีความรวดเร็วเป็นเป้าหมาย การแข่งขันด้านเวลาให้ทันต่อการรวบรวม การจัดเก็บ การเคลื่อนย้าย และการกระจายสินค้าให้ตรงต่อเวลาจึงเป็นประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับ Gregory, and Noel and John, (1999) ได้ศึกษาเรื่อง Logistics, strategy and Structure, A conceptual framework.” กลยุทธ์และโครงสร้างการบริการโลจิสติกส์ ผลการศึกษาพบว่า การแข่งขันมีความรุนแรงจนเกิดความต้องการสินค้าที่มีความรวดเร็ว กลยุทธ์

ที่สำคัญที่สุดคือการตรงต่อเวลา และเป็นผลให้กิจการต่าง ๆ ถูกบังคับในปรับโครงสร้างการบริการใหม่อย่างครบวงจรที่สอดคล้องกับความต้องการและกลยุทธ์ การรวมตัวเป็นหุ้นส่วนการค้าทำให้บทบาทการบริการโลจิสติกส์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างครบวงจร และพบว่า สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขันด้านเวลามีความจำเป็นอย่างมากที่สุด กลยุทธ์การบริการโลจิสติกส์ในการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) จึงจำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานการตรงต่อเวลา จึงจะสามารถขยายความร่วมมือของการบริการได้ จนทำให้โลจิสติกส์เป็นการบริการที่ต้องมีกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างครบวงจร มีความรวดเร็วตรงเวลา และมีต่อบทบาทให้เกิดความสำเร็จและเกิดประโยชน์ต่อการแข่งขันในปัจจุบันอย่างสูง

2. ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ด้านความสัมพันธ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการมาก เป็นลำดับ 2 เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้ามีส่วนในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับ Cunningham และ Song (2007) ศึกษาเรื่อง A Tronomy of Customer Relation Management Analyses for Data Warehouse โดยใช้ CRM Analysis มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์ และช่วยสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจในการทำการตลาดขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า ประเภของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจะมีความสำคัญมากต่อการทำการตลาด และการบริการรับฝากสินค้า และสอดคล้องกับ Han-Yuh Liu (2007) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญต่อองค์กร โดยการเปรียบเสมือนการที่บริษัทลงทุนในด้านโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ และซอฟต์แวร์ที่สามารถใช้เพื่อบันทึก ติดตาม และวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรได้ในการบริการด้านต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า การจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นความสำคัญต่อลูกค้าสัมพันธ์อย่างมากด้วยการนำกลยุทธ์ในการบริการจัดการความสัมพันธ์มาใช้ในเชิงปฏิบัติ

3. ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ด้านการสื่อสาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการมากเป็นลำดับ 3 เนื่องจาก การสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรก่อให้เกิดรูปแบบวัฒนธรรม และประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นตามสมมติฐาน สอดคล้องกับ พิมพ์พันธุ์ ศรีพิพิธ ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพที่เกิดจากความสัมพันธ์ของลักษณะและวิธีการติดต่อสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร ในการทำงานของพนักงานคนไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นและความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า การติดต่อสื่อสารภายในระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาที่การสื่อสารโดยตรง และเป็นการสื่อสารระหว่างกันแบบสองทางลักษณะมีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจในการทำงาน วิธีการติดต่อสื่อสารต่อกัน โดยการประชุมเป็นส่วนใหญ่ แสดงถึงวัฒนธรรม และส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายนอกองค์กรที่ยึดลักษณะการบริการงานแบบญี่ปุ่น ให้เกิดความสำเร็จและความพึงพอใจ เช่นเดียวกัน

4. ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ด้านความร่วมมือ มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการมากเป็นลำดับ 4 เนื่องจาก รูปแบบการทำงานทุกประเภทที่มีความร่วมมืออย่างพร้อมเพรียงกันจะนำไปสู่การประหยัดด้านทรัพยากร ความสำเร็จเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพของการบริการซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับ สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์ ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพความร่วมมือการจัดการ

คลังสินค้า ปัญหาสินค้าบางอย่างหมดอายุการรับประกันจากการสั่งซื้อวัตถุดิบ เนื่องจากการหาวัตถุดิบไม่พบจากการจัดเก็บไม่ถูกต้อง ไม่มีการจัดผังการวางของสินค้าในคลังสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ไม่มีป้ายกำกับบอกชนิดของสินค้าเพื่อแก้ปัญหาจากการที่ไม่ได้มีการตรวจนับสินค้า ปัญหาความร่วมมือที่ทำให้การปฏิบัติงานไม่เป็นที่พอใจตามขั้นตอน การปรับปรุงระบบงานเดิม รวมถึงความร่วมมือในการจัดเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ในส่วนของคลังสินค้า ผลการศึกษาพบว่า การสร้างความร่วมมือด้วยการสร้างความเข้าใจด้านคุณประโยชน์ การปฏิบัติตามขั้นตอนการทำงานใหม่เพื่อลดความสูญเปล่าในกระบวนการจึงเป็นสิ่งจำเป็น และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และลดระยะเวลาในการทำงานที่ล้นเกินได้ รวมถึงการทำให้เกิดความง่ายและรวดเร็วในกระบวนการทำงานรวมทั้งทำให้เกิดความผิดพลาดน้อยลง

5. ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการมากเป็นลำดับ 5 เนื่องจาก ความไว้วางใจลูกค้ามอบให้จะมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพที่ได้รับ เป็นไปตามสมมติฐานสอดคล้องกับ McAllister ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจระหว่างบุคคล พฤติกรรมความเป็นสมาชิกในองค์กรและการปฏิบัติงาน กับการวิเคราะห์เหตุผลความไว้วางใจ ผลการศึกษาพบว่า บทบาทสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลในการจัดการองค์การ ทำให้ผลของการดำเนินงานขององค์การเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่ดี และพฤติกรรมของบุคคลในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน

6. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า กลยุทธ์การบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศทุก ๆ ด้านมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริการทุก ๆ ด้าน และสอดคล้องกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างเส้นทางสัมพันธ์ (path analysis) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ผลจากการสัมภาษณ์และการศึกษากลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพ การบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศในครั้งนี้ ผู้ประกอบการที่มีการส่งออกและการนำเข้าส่วนใหญ่สามารถเข้าใจกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เกิดจากวิวัฒนาการตามข้อตกลงการค้า และการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยองค์การการค้าโลก (WTO - World Trade Organization) มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของตน ที่มีส่วนทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยการเลือกใช้กลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศที่เหมาะสม ซึ่งถือเป็นการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของตนอีกด้วย การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการพัฒนางานโลจิสติกส์ของไทยให้มีแนวทางการบริการที่มีประสิทธิภาพขึ้น โดยการนำข้อตกลงที่พัฒนาจากองค์การการค้าโลก กฎหมาย และข้อตกลงอื่น ๆ ในทางสากล

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา กลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศในครั้งนี้ ผู้ศึกษาพบข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านกลยุทธ์ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ พบว่า ผู้ประกอบการด้านการผลิตที่มีการนำเข้าและการส่งออกในลักษณะอุตสาหกรรม เริ่มมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ประกอบการต้องการความรู้ความเข้าใจโดยตรงเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในกิจการและนำมาอบรมพนักงานของตนได้ ในประเด็นนี้ กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ควรเป็นหน่วยงานเชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้านต่าง ๆ จัดสัมมนาเชิงความรู้ความเข้าใจด้านการเลือกใช้เงื่อนไขการส่งมอบสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน การเปิดประเทศเข้าสู่การค้าเสรี การใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีระหว่างประเทศ และการแก้ไขกฎหมายต่าง ๆ สามารถเอื้อประโยชน์ต่อเงื่อนไขการบริการโลจิสติกส์อย่างมาก เงื่อนไขเหล่านี้ได้นำไปสู่กลยุทธ์การบริการที่มีผลต่อประสิทธิภาพมากขึ้น กลยุทธ์ที่เกิดขึ้นเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการค้าระหว่างประเทศ และการลดต้นทุนโดยตรง ในทางตรงกันข้าม หากผู้ประกอบการในประเทศไทยยังไม่เข้าใจหรือไม่สนใจเป็นผู้เลือกใช้ กลยุทธ์ที่มีวิวัฒนาการเหล่านี้จะกลายเป็นผลประโยชน์ให้กับคู่ค้าต่างประเทศที่เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า และให้ประโยชน์ต่อผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศที่เป็นของต่างชาติมากกว่า การที่ผู้ประกอบการไม่สามารถเป็นผู้เลือกจะทำให้ผลกำไรตกไปอยู่ในมือของประกอบการต่างชาติ ในขณะที่ผลกำไรเหล่านี้ นอกจากจะทำให้ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ของไทยด้อยลงไปแล้ว ส่วนหนึ่งจะตกเป็นต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยที่ทำให้ภาพรวมต้นทุนโลจิสติกส์ต่อ GDP สูงขึ้น ตามไปด้วย

2. ด้านประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ พบว่า ผู้ประกอบการด้านการผลิตที่มีการนำเข้าและการส่งออกส่วนใหญ่ ต่างให้ความสำคัญกับการตรงต่อเวลาเป็นลำดับที่ 1 นั้นย่อมหมายความว่า การปฏิบัติงานตามขั้นตอนสากลในระบบ ISO ต้องมีมาตรฐานสากลรองรับซึ่งเป็นส่วนที่ส่งเสริมการตรงต่อเวลาโดยตรง ในขณะเดียวกันผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของไทยก็ยังไม่ให้ความสนใจระบบงานสากลมากนัก จึงเป็นภารกิจของกรมการค้าต่างประเทศในการส่งเสริมในประเด็นนี้ เช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศเพื่อนำเข้าแบบ EXW เป็นการบริการที่รับสินค้า ณ หน้าโรงงานผู้ขายในประเทศ ผู้ประกอบการในฐานะผู้นำเข้า เป็นผู้ซื้อ และเป็นผู้ชำระสินค้า จึงเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกเงื่อนไขเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพและต้นทุนการบริการโลจิสติกส์จากผู้ขายสินค้า ตรงกันข้ามกับการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศเพื่อการส่งออกแบบ DDP แม้ผู้ประกอบการในฐานะผู้ส่งออก เป็นผู้ขาย และเป็นผู้รับเงินค่าสินค้าก็สามารถเสนอความสะดวกสบายให้แก่ผู้ซื้อต่างประเทศด้วยการเสนอราคาสินค้าในลักษณะเหมารวมค่าบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศแบบ DDP จนถึงมือผู้ซื้อในต่างประเทศได้ ด้วยกลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศทั้ง 2 ด้านนี้ ย่อมทำให้ผู้ประกอบการทั้งในฐานะผู้นำเข้าและผู้ส่งออกมีทางเลือกมากขึ้น และส่งผลดีต่อต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศในภาพรวมอีกด้วย การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ที่มีโรงงานผลิตสินค้า

กระจายทั่วภูมิภาคของประเทศไทยเท่านั้น ข้อเสนอเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในรายอุตสาหกรรมเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพ และศึกษาผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กที่มีจำนวนมากต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. (2560). กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นพจิตร เหลืองขอสิริ. (2566). ยุทธศาสตร์การพัฒนาโลจิสติกส์ของประเทศไทย กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ไทย คือ การพัฒนาให้มีระบบโลจิสติกส์ที่ได้มาตรฐานสากล (World Class Logistics) เพื่อสนับสนุนการเป็นศูนย์กลางธุรกิจและการค้าของภูมิภาคอินโดจีน. กรุงเทพฯ : ส่วนงานยุทธศาสตร์โลจิสติกส์ สำนักวิเคราะห์โครงการลงทุนภาครัฐ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2561). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) เป็นส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). รายงาน โอกาสและอุปสรรคไทยเป็นฮับโลจิสติกส์อาเซียนและศักยภาพ โลจิสติกส์เอสเอ็มอีไทย 2566 เกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis). กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์. (ม.ป.ป.). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัทภูมิไทย คอมซิส จำกัด. การศึกษาค้นคว้าปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการโลจิสติกส์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Ashton, Thomas S. (1984). *The Industrial Revolution 1760-1830*. Landon : Oxford University.
- Council of Logistics Management (CLM). (2014). *The Logistics Meaning “the process of planning,implementing, and controlling the efficient, effective flow and storage of goods, services, and related information from point of origin to point of consumption for the purpose*. New York : Council of Logistics.
- Cunningham and Song. (2007). “A Tronomy of Customer Relation Management Analyses (CRM) for Data Warehoususing by using CRM Analysis to analyze customer’s data and manage relation to support organization’s marketing decision”. *Portal ACM*. 334 (20 Dec. 2007) : 97-102.
- Han-Yuh Liu. (2007). Development of a Framework for Customer Relationship Management (CRM) in the Banking industry. *International Journal of Management*.

24(1), (March).

McAllister. (1993). The relation and reliability among the staff in the company, and the analysis in the organization. Illinois. Ridchard D. Irwin,Inc.

McCarthy, E. Jerome. (1960). *Basic Marketing*. (10th ed). Illinois. Ridchard D. Irwin,Inc.

Mirko Lorenz. (2001). The Information Journal, "Work Procedure" *journal focuses on information*.

Peter Drucker. (1967). *Efficiency: the capability in working the resource into achieving the organization's goal*. New York : McGraw-Hill.

Philip Kotler. (1984). *Service Marketing Mix, is different from normal consumption products as it requires 7P's*. New York : McGraw-Hill.

Parasuraman. (1985). "Service quality is the result of the evaluation from a customer after Receiving". *perceived service quality*. 64(1):12-40

Stock, Gregory N., and Greis, Noel P. and Kasarda, John D., (1999). "Logistics, Strategy and Structure: A

Conceptual Framework". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 29(4):224-239.