

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์  
ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

**FACTORS AFFECTING THE DECISIONS ON CHOOSING  
LOGISTICS SERVICE PROVIDERS IN FOOD AND BEVERAGE  
MANUFACTURING INDUSTRY**

กาญจน์ลีตา โหมยัตถ์ญญลิตธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์  
ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

กาญจน์ลิตา โฆษิตชัยญญลิตี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2555  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์  
ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

Factors Affecting the Decisions on Choosing Logistics Service  
Providers in Food and Beverage Manufacturing Industry

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวกาญจน์สีดา โหมยิตช์ญญสิทธิ

วิชาเอก

การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.

ปีการศึกษา

2555

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ศุภกร พรหิรัญกุล, คอ.ค.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มมาวี รักษ์ชูชีพ, ปร.ค.)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อุษาพร เสวกวิ, กศ.ค.)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกาญจน์สิตา โขมิตต์ชญญสิทธิ์
วิชาเอก	การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑบุตร, D.B.A.
ปีการศึกษา	2555

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสัญชาติของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์และกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่ใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 370 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-way ANOVA, Independent Samples t-test, Chi-Square, และ Binary Logistic Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีการใช้บริการ โลจิสติกส์ ซึ่งยังคงเลือกใช้อยู่และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนการให้บริการมากขึ้น ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกจ้างผู้ให้บริการด้านการขนส่งเป็นหลัก และผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการองค์กรของผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทข้ามชาติ เนื่องจากเชื่อมั่นว่าผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรของบริษัทข้ามชาติมีศักยภาพมากกว่าองค์กรของคนไทย ทั้งด้านคุณภาพการให้บริการเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านเงินลงทุนและเครือข่ายกับองค์กรของผู้ใช้บริการเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการในด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขตการให้บริการ ระยะเวลาดำเนินงาน ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันจะมีการเลือกผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะองค์กรผู้ให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการพบว่า ลักษณะองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขตการให้บริการ สัญชาติ ขนาดขององค์กรก็มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ที่เป็นผู้ให้บริการสัญชาติไทยจะเลือกผู้ให้บริการสัญชาติไทยเพิ่มมากขึ้นเมื่อผู้ให้บริการได้รับปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการและด้านพนักงานที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการบริการ และจากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างสรุปว่า องค์กรผู้ให้บริการไทยควรมีการพัฒนาศักยภาพขององค์กร ให้มีความเชี่ยวชาญเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีจำนวนรายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ:** การบริการด้านโลจิสติกส์ ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ อุตสาหกรรมการผลิตอาหาร  
และเครื่องดื่ม

<b>Thesis Title</b>	Factors Affecting the Decisions on Choosing Logistics Service Providers in Food and Beverage Manufacturing Industry
<b>Name-Surname</b>	Miss Karnsitha Kosittanyasitt
<b>Major Subject</b>	Business Engineering Management
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Chanongkorn Kuntonbutr, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2012

## ABSTRACT

The purpose of this research were to study the characteristics of the organizations of users in the food and beverage manufacturing industry as well as to study the marketing mix factors (7Ps) of the logistics users affecting the decisions to choose the nationality of the logistics service providers and 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, and the users choose the service providers who are the multinational corporations because they are confident that these 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 characteristics of the organizations of the users. The different characteristics of the organizations 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 of the characteristics of the organizations that affect the decision making in choosing the service providers found that the varies in the registered capital, the scope of service requirement, the ownership of the organizations whether they are local or transnational organizations and the size of the organizations also have the correlation with the selection of the service providers as they will consequently increase. And the marketing mix factors mostly affected the decisions on choosing the logistics service provider who are Thai service providers, the selection towards local service provider if they receive better services, prices, service providing channels and quality staffs especially the service aspect. Regarding the recommendations, it could be concluded that Thai service providers shall enhance their potential in all aspects to obtain expertise to increase their efficiency while serving the needs of the users, which the numbers appear to continuously increase.

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

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงสำเร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาไม่ได้ หากไม่ได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ คุณทลบุตร กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษา และดร.ศุภกร พรหิรัญกุล ประธานกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำแนะนำงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมทั้งรองศาสตราจารย์ ดร.อุษาพร เสวกวิ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวี รักษ์ชูชีพ กรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำภาควิชาและอาจารย์ที่สอนทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทั้งแนวคิดและทฤษฎี จนสามารถประยุกต์นำไปใช้ได้จริง และขอขอบพระคุณ ดร.ระพี กาญจนะ ดร.อัษฎาวุฒิ ดำรงศิริ และนายพงษ์เทพ บุรีทาน ที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะเสร็จสมบูรณ์ไม่ได้หากไม่ได้รับความกรุณาจากทุกท่านและขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททุกคนที่เอื้อเพื่อช่วยเหลือให้ความคล่องตัวในการประสานงานกับผู้วิจัยตลอดการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ Executive-MBA สาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจและการจัดการทั่วไปทุกท่านที่เป็นกัลยาณมิตรให้ความช่วยเหลือแนะนำและคำปรึกษาเสมือนครอบครัวเดียวกันและที่จะขาดเสียมิได้คือ ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รักของผู้วิจัย ที่คอยให้การสนับสนุนช่วยเหลือเป็นทั้งกำลังกายและกำลังใจที่ดี เพื่อให้ผู้วิจัยมีกำลังใจที่จะมุ่งมั่นเพียรพยายามจนสำเร็จ

สุดท้ายนี้คุณค่าได้อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

กาญจน์สิตา โหมยัตถัญญุสสิทธิ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ฑ
บทที่	
1. บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย .....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย .....	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ .....	7
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ โลจิสติกส์และการให้บริการจากภายนอก ..	12
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของไทย .....	23
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและความพึงพอใจ .....	28
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบรรษัทข้ามชาติ .....	30
2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม .....	33
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	35

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย .....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	40
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	43
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
4. ผลการวิเคราะห์ .....	45
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	45
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	122
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	122
5.1 การอภิปรายผลการวิจัย .....	126
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	127
5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....	128
บรรณานุกรม .....	129
ภาคผนวก .....	134
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	135
ภาคผนวก ข ตารางค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา .....	141
ประวัติผู้เขียน .....	144



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการให้บริการ ..... 21
2.2	LSP และ New Model แบบ 4PL ตามแนวคิดของ Gattana ..... 21
2.3	แสดงรายชื่อผู้ประกอบการหลักในธุรกิจบริการ โลจิสติกส์ในประเทศไทย ..... 24
4.1	แสดงจำนวนความถี่ และคำร้อยละที่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร ..... 46
4.2	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนความถี่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร โดยจำแนกตามทุนจดทะเบียนบริษัทและขอบเขตการใช้บริการ ..... 48
4.3	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนความถี่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร โดยจำแนกตาม ทุนจดทะเบียนบริษัทและสัญชาติขององค์กร ..... 49
4.4	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนความถี่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร โดยจำแนกตาม ทุนจดทะเบียนบริษัทและระยะเวลาดำเนินกิจการ ..... 49
4.5	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนความถี่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร โดยจำแนกตาม ทุนจดทะเบียนบริษัทและขนาดขององค์กร ..... 50
4.6	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนความถี่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร โดยจำแนกตาม ขอบเขตการใช้บริการและสัญชาติขององค์กร ..... 51
4.7	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนความถี่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร โดยจำแนกตาม ขอบเขตการใช้บริการและระยะเวลาดำเนินกิจการ ..... 51
4.8	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนความถี่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร โดยจำแนกตาม ขอบเขตการใช้บริการและขนาดขององค์กร ..... 52
4.9	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนความถี่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร โดยจำแนกตาม สัญชาติขององค์กรและระยะเวลาดำเนินกิจการ ..... 52
4.10	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนความถี่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร โดยจำแนกตาม สัญชาติขององค์กรและขนาดขององค์กร ..... 53
4.11	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนความถี่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร โดยจำแนกตาม ระยะเวลาดำเนินกิจการและขนาดขององค์กร ..... 53
4.12	ข้อมูลการจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ในอดีต ..... 54
4.13	สัญชาติขององค์กรที่เคยจ้างทำกิจกรรม โลจิสติกส์ ..... 54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 สัญชาติขององค์กรที่ต้องการจ้างทำกิจกรรมโลจิสติกส์ในอนาคต .....	54
4.15 ข้อมูลการจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ในอดีต, ปัจจุบัน, อนาคต .....	55
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบริการ .....	56
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา .....	56
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการบริการ .....	57
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสนับสนุนการตลาด .....	57
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพนักงานบริการ .....	58
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการบริการ .....	58
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเป็นมืออาชีพ .....	59
4.23 การวิเคราะห์ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ แตกต่างกัน .....	59
4.24 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกัน กับด้านการบริการ .....	61
4.25 การวิเคราะห์ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา แตกต่างกัน .....	62
4.26 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันกับด้านราคา โดยรวม .....	63
4.27 การวิเคราะห์ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทาง การบริการแตกต่างกัน .....	64
4.28 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกัน กับด้านช่องทางการบริการโดยรวม .....	65
4.29 การวิเคราะห์ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุน การตลาดแตกต่างกัน .....	66
4.30 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกัน กับด้านการสนับสนุนการตลาดโดยรวม .....	67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 การวิเคราะห์ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงาน บริการแตกต่างกัน .....	67
4.32 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันกับ ด้านพนักงานบริการโดยรวม .....	69
4.33 การวิเคราะห์ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ บริการแตกต่างกัน .....	70
4.34 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกัน กับด้านกระบวนการบริการโดยรวม .....	71
4.35 การวิเคราะห์ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมือ อาชีพแตกต่างกัน .....	72
4.36 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกัน กับด้านความเป็นมืออาชีพโดยรวม .....	73
4.37 การวิเคราะห์ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ แตกต่างกัน .....	74
4.38 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกัน กับด้านการบริการโดยรวม .....	75
4.39 การวิเคราะห์ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา แตกต่างกัน .....	76
4.40 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกัน กับด้านราคาโดยรวม .....	77
4.41 การวิเคราะห์ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทาง การบริการแตกต่างกัน .....	78
4.42 การวิเคราะห์ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุน การตลาดแตกต่างกัน .....	79
4.43 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกัน กับด้านการสนับสนุนการตลาดโดยรวม .....	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.44 การวิเคราะห์ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงาน บริการแตกต่างกัน .....	81
4.45 การวิเคราะห์ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ บริการแตกต่างกัน .....	82
4.46 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกัน กับด้านกระบวนการบริการโดยรวม .....	83
4.47 การวิเคราะห์ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมือ อาชีพแตกต่างกัน .....	83
4.48 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกัน กับด้านความเป็นมืออาชีพโดยรวม .....	85
4.49 การวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ แตกต่างกัน .....	86
4.50 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกัน กับด้านการบริการโดยรวม .....	87
4.51 การวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา แตกต่างกัน .....	88
4.52 การวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทาง การบริการแตกต่างกัน .....	89
4.53 การวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัย ด้านการสนับสนุนการตลาดแตกต่างกัน .....	90
4.54 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกัน กับด้านการสนับสนุนการตลาดโดยรวม .....	91
4.55 การวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงาน บริการแตกต่างกัน .....	92
4.56 การวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ การบริการแตกต่างกัน .....	93

## สารบัญตาราง (ต่อ)

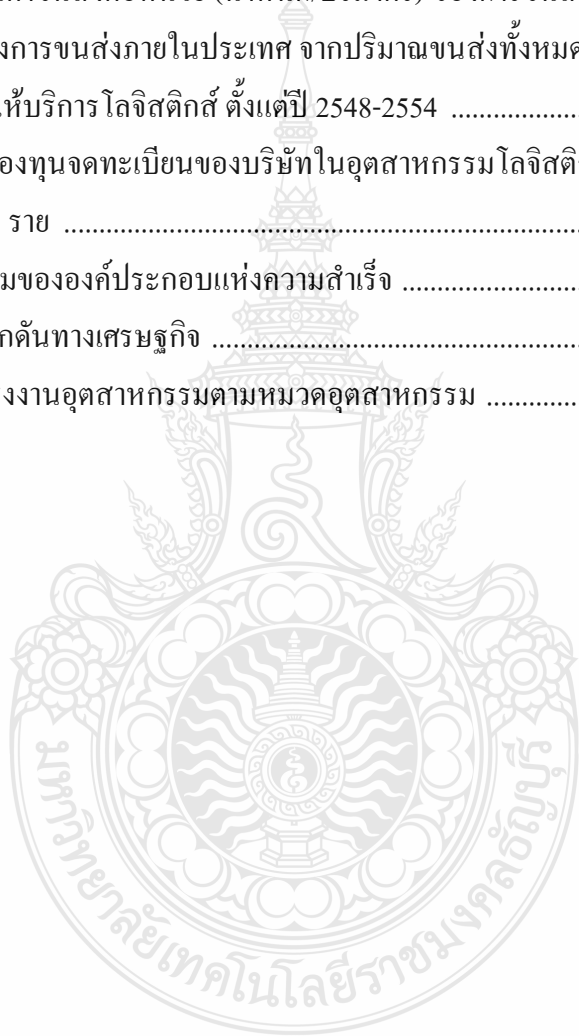
ตารางที่	หน้า
4.57 การวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพแตกต่างกัน .....	94
4.58 การวิเคราะห์ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน .....	95
4.59 การวิเคราะห์ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน .....	96
4.60 การวิเคราะห์ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการบริการแตกต่างกัน .....	97
4.61 การวิเคราะห์ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดแตกต่างกัน .....	98
4.62 การวิเคราะห์ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน .....	99
4.63 การวิเคราะห์ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน .....	100
4.64 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันกับด้านกระบวนการบริการโดยรวม .....	101
4.65 การวิเคราะห์ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพแตกต่างกัน .....	102
4.66 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันกับด้านความเป็นมืออาชีพโดยรวม .....	103
4.67 การวิเคราะห์ลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน .....	103
4.68 การวิเคราะห์ลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน .....	104
4.69 การวิเคราะห์ลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการบริการแตกต่างกัน .....	105

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.70 การวิเคราะห์สัจชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุน การตลาดแตกต่างกัน .....	106
4.71 การวิเคราะห์สัจชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงาน บริการแตกต่างกัน .....	107
4.72 การวิเคราะห์สัจชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ การบริการแตกต่างกัน .....	108
4.73 การวิเคราะห์สัจชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็น มีอาชีพแตกต่างกัน .....	109
4.74 แสดงการสรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ .....	111
4.75 การคำนวณ โดยเทคนิค Logistic Regression Model .....	112
4.76 แสดงค่าร้อยละความถูกต้องในการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ .....	113
4.77 การเปรียบเทียบทุนจดทะเบียนบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ด้านโลจิสติกส์จากสัจชาติขององค์กรผู้ให้บริการ .....	114
4.78 การเปรียบเทียบขอบเขตการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ด้านโลจิสติกส์จากสัจชาติขององค์กรผู้ให้บริการ .....	115
4.79 การเปรียบเทียบสัจชาติขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ด้านโลจิสติกส์จากสัจชาติขององค์กรผู้ให้บริการ .....	116
4.80 การเปรียบเทียบระยะเวลาดำเนินกิจการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้ บริการด้านโลจิสติกส์จากสัจชาติขององค์กรผู้ให้บริการ .....	117
4.81 การเปรียบเทียบขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ด้านโลจิสติกส์จากสัจชาติขององค์กรผู้ให้บริการ .....	118
4.82 จำนวนความถี่และค่าร้อยละที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม .....	118
4.83 ผลการวิเคราะห์ SWOT ของผู้ประกอบการไทย .....	120

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ .....	8
2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (7Ps) .....	9
2.3 แสดงอัตราส่วนค่าขนส่งต่อหน่วย (น้ำหนัก/ปริมาตร) ของการขนส่ง 3 ประเภท .....	15
2.4 แสดงโครงสร้างการขนส่งภายในประเทศ จากปริมาณขนส่งทั้งหมด 507.9 ล้านตัน .....	16
2.5 แสดงจำนวนผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ตั้งแต่ปี 2548-2554 .....	25
2.6 แสดงสัดส่วนของทุนจดทะเบียนของบริษัทในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ไทย จากจำนวน 215 ราย .....	26
2.7 แสดงสามเหลี่ยมขององค์ประกอบแห่งความสำเร็จ .....	28
2.8 แสดง 7 แรงผลักดันทางเศรษฐกิจ .....	32
2.9 แสดงจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมตามหมวดอุตสาหกรรม .....	35



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ได้รับผลกระทบจากการที่ทุกประเทศทั่วโลกกำลังก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่หรือเศรษฐกิจยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคแห่งการแข่งขันทางด้านธุรกิจที่รุนแรง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งด้านราคา คุณภาพของสินค้า ความหลากหลาย หรือแม้กระทั่งความพึงพอใจในมูลค่าสินค้า และบริการนั้น ๆ ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดทางเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งทางภาครัฐและเอกชนจึงจำเป็นต้องปรับตัว และพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันและไม่ควรหยุดอยู่เพียงแค่การแข่งขันแต่ภายในประเทศเท่านั้น เนื่องจากในปี พ.ศ. 2558 ประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ จะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เพื่อให้ประเทศในกลุ่มสมาชิกมีการเคลื่อนย้ายด้าน สินค้า บริการ แรงงาน และการลงทุนได้ภายในกลุ่มประเทศสมาชิกอย่างเสรีและ “เนื่องจากการรวมตัวเป็นตลาดเดียวกันของกลุ่มประเทศสมาชิก เป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศสมาชิกต่อกลุ่มประเทศมหาอำนาจ เช่น จีน อินเดีย และเพื่อเปิดโอกาสให้ประเทศเล็ก ๆ ได้มีสิทธิมีเสียงกับตลาดโลกเพิ่มมากขึ้นจากการรวมตัวกันนี้เอง และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ 4 ด้าน คือ การเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาเศรษฐกิจให้เสมอภาคและเท่าเทียมกันและการบูรณาการเพื่อให้เข้ากับเศรษฐกิจโลก” (สถาบันดำรงราชานุภาพ, 2554)

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาปัจจัยทางด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน และการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง “สิ่งที่ผู้บริหารคิดเป็นอันดับแรกที่ทำให้ ธุรกิจสามารถอยู่รอดและสามารถแข่งขันทางด้านราคาได้คือ การลดต้นทุน และการลดต้นทุนในธุรกิจต่าง ๆ ที่นิยมกันอย่างแพร่หลายและประสบความสำเร็จอันดับต้น ๆ คือ การลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์” (ปิยาภรณ์ อาสาทรงธรรม, 2552)

กิจกรรมด้านโลจิสติกส์นั้นเป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมกิจกรรมหลาย ๆ กิจกรรมเช่น การขนส่งผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าและการนำวัตถุดิบเข้ามาสู่กระบวนการการผลิต ด้วยเหตุนี้เองผู้ประกอบการจึงมักเลือกให้ผู้ให้บริการภายนอกด้านโลจิสติกส์เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์แทนเพื่อใช้เวลาที่เหลือในการวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันทางด้านอื่น และผู้ประกอบการเองไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในกิจกรรมที่ไม่ถนัดและยุ่งยากซับซ้อน จึงเลือกให้ผู้ให้บริการภายนอกด้านโลจิสติกส์ที่มี



ความถนัด มีความเป็นมืออาชีพและเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากกว่าเป็นผู้ดำเนินการแทน ซึ่งในปัจจุบัน จากข้อมูลต่าง ๆ ผู้ประกอบการมีโอกาสในการเลือกใช้ผู้ให้บริการภายนอกด้าน โลจิสติกส์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีจำนวนของบริษัทที่รับเป็นผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์เป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรูปแบบของการให้บริการก็มีให้เลือกอย่างครอบคลุม ตรงความต้องการ เช่น ด้านการขนส่งสินค้าหรือวัตถุดิบ และจากข้อมูลการรายงาน โลจิสติกส์ของประเทศไทย “ในปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีผู้ประกอบการที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในกลุ่มธุรกิจ ให้บริการ โลจิสติกส์ จำนวน 18,399 ราย และมีแนวโน้มที่ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นประมาณร้อยละ 3.7 ต่อปี ผู้ประกอบการ โลจิสติกส์ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการ ทางด้านการขนส่งประมาณร้อยละ 66 ของกลุ่มธุรกิจด้าน โลจิสติกส์ทั้งหมดและธุรกิจ โลจิสติกส์ก็นับว่า เป็นธุรกิจที่สำคัญธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ เฉลี่ย ประมาณ 3.0-3.8 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 3 ของ GDP และธุรกิจด้าน โลจิสติกส์ ก็เป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงานอยู่ที่ประมาณ 3.5 ล้านคน” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) และ “ภาพรวมในปัจจุบันพบว่า ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในประเทศไทยเป็นผู้ประกอบการไทยประมาณร้อยละ 70 ซึ่งส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและมีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5 ล้านบาท ในขณะที่ผู้ประกอบการต่างชาติ แม้ว่ามีจำนวนน้อยกว่า แต่ก็มีทุนจดทะเบียนรวม มากกว่าผู้ประกอบการไทย ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 52.6 ซึ่งผู้ประกอบการจากบริษัทต่างชาติจะมีลักษณะการ ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (3PLs) ซึ่งเป็นการบริการแบบครบวงจร ส่วนผู้ประกอบการไทยจะเป็นธุรกิจ ในลักษณะที่มีขนาดเล็ก (SMEs) หรือเป็นผู้ให้บริการรับเหมาช่วงงานต่อจากบริษัทต่างชาติ (Sub-contractor) หรือเป็นผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ (Logistic Service Provider: LSP) และเป็นที่ทราบกันดีว่า การบริการ โลจิสติกส์แบบเบ็ดเสร็จ (3PLs) เป็นการบริการ โลจิสติกส์แบบมืออาชีพและสร้างผลตอบแทน ที่สูงกว่าระดับการให้บริการ โลจิสติกส์แบบพื้นฐาน ซึ่งในขณะที่ 3PLs ในประเทศไทยเป็นบริษัท ต่างชาติแทบทั้งสิ้น” (สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา, 2553)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการไทยที่ประกอบธุรกิจการ ให้บริการด้าน โลจิสติกส์ ซึ่งถึงแม้จะมีจำนวนมาก แต่ก็ไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการข้ามชาติ (บริษัทข้ามชาติ) ที่มีจำนวนน้อยกว่าได้เท่าที่ควรจะเป็น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะศึกษาความแตกต่าง ของธุรกิจการให้บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัทข้ามชาติ (บริษัทข้ามชาติ) กับผู้ประกอบการไทย ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ที่เป็นผู้ประกอบการในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม ที่ใช้บริการจากผู้ให้บริการ ภายนอกด้าน โลจิสติกส์ ระหว่างบริษัทผู้ประกอบการที่เป็นต่างชาติ (บริษัทข้ามชาติ) และผู้ประกอบการ ที่เป็นคนไทย และรวมไปถึงความจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่

ผู้ประกอบการธุรกิจภาคอุตสาหกรรมใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากองค์กรของผู้ให้บริการภายนอกทางด้านโลจิสติกส์ เพื่อการนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการไทยที่ประกอบธุรกิจด้านการให้บริการด้านโลจิสติกส์ เพื่อการเตรียมความพร้อมการเป็น Logistics Hub และศูนย์กลางของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ. 2558

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ที่ต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดของผู้ให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์
3. เพื่อศึกษาลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์
4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม นำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ และปัจจัยทางด้านการตลาดของผู้ให้บริการ ตัวแปรตาม คือ การเลือกสัญชาติของผู้ให้บริการ

2. พื้นที่ศึกษา คือ พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิต

อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 4,631 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, ข้อมูล ณ เดือน ตุลาคม 2555)

3. ระยะเวลาที่ทำวิจัย ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2556

4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ เลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และสุ่มเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 370 ราย

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

โลจิสติกส์ หมายถึง “กิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ซึ่งเป็นวิธีดำเนินการที่มีการวางแผน มีการควบคุมเพื่อประสิทธิภาพในการเคลื่อนย้ายหรือการจัดเก็บสินค้าโดยมุ่งเน้นให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า” (Michael B. Stroh, 2006)

ผู้ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (3PLs) หมายถึง “ผู้ให้บริการงานที่เกี่ยวกับด้านโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นการให้บริการที่ต้องอาศัยทักษะในการดำเนินงานและเครือข่ายในระดับโลก มีการลงทุน มีการใช้เทคโนโลยี มีความรับผิดชอบอย่างกว้างขวาง มีการเชื่อมโยงที่เป็นรูปแบบบูรณาการ ผู้ที่ให้บริการจะต้องมีการลงทุนที่สูง” (สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา, 2553)

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistic Service Provider: LSP) หมายถึง “ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการในกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ โดยอาศัยจุดแข็งทางด้านการชำนาญในการบริหารและจัดการในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องด้าน โลจิสติกส์ แต่กระบวนการการบริหาร การมอบหมายงานยังไม่เป็นในรูปแบบเชิงบูรณาการ โดยผู้ว่าจ้างอาจยังต้องใช้ผู้ให้บริการหลายรายและผู้ว่าจ้างยังคงต้องเข้าไปช่วยในการบริหารและมอบหมายงาน (สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา, 2553)

ธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ หมายถึง กิจกรรมที่ให้บริการด้านการขนส่ง เคลื่อนย้าย การบริการสนับสนุนการขนส่ง การจัดการคลังสินค้า จัดซื้อจัดหา การบริการด้านศุลกากร รวมไปถึงการบรรจุผลิตภัณฑ์และการกระจายสินค้าและบริการ (การรายงาน โลจิสติกส์ (สศช.), 2554)

ผู้ประกอบการโลจิสติกส์จากบริษัทข้ามชาติ หมายถึง บุคคลที่เป็นคนต่างด้าว (ที่ไม่ใช่บุคคลที่มีสัญชาติไทย) ตั้งธุรกิจ เพื่อแสวงหาผลกำไรและเติบโตในธุรกิจนั้น

ผู้ประกอบการโลจิสติกส์ไทย หมายถึง บุคคลที่เป็นคนไทย สัญชาติไทย ตั้งธุรกิจขึ้นเพื่อแสวงหาผลกำไรและเติบโตในธุรกิจนั้น ๆ

ทุนจดทะเบียนบริษัท หมายถึง จำนวนเงินลงทุนของบริษัทที่ได้ทำการจดทะเบียนไว้ตามที่กฎหมายกำหนด และได้ลงบันทึกไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิของบริษัท ซึ่งจะแยกออกเป็นหุ้นพร้อม

กับระบุมูลค่าหุ้น และจำนวนสูงสุดของหุ้นที่สามารถจำหน่ายได้ ในงานวิจัยนี้ได้แบ่งออกเป็น 6 ระดับ ตั้งแต่ ต่ำกว่า 5 ล้านบาท จนถึง 100 ล้านบาทขึ้นไป

ขอบเขตการใช้บริการ ในการวิจัยนี้จะหมายถึง ขอบเขตพื้นที่ของการใช้บริการตั้งแต่ ภายในประเทศและไปต่างประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคทั่วโลก ที่ผู้ใช้บริการเลือกจ้างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

สัญชาติขององค์กร หมายถึง สัญชาติของเจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วนใหญ่ในการลงทุน และสำหรับงานวิจัยนี้ คือ เจ้าของกิจการที่มีสัญชาติไทย และเจ้าของกิจการที่เป็นต่างชาติ (ต่างด้าว)

ระยะเวลาดำเนินกิจการ หมายถึง ระยะเวลาดังแต่เปิดกิจการ จนกระทั่งถึงปัจจุบันขององค์กร ขนาดขององค์กร หมายถึง จำนวนของพนักงานที่มีทั้งสิ้นในองค์กรซึ่งในการวิจัยนี้ แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ขนาดเล็กที่มีจำนวนพนักงาน 1-100 คน ขนาดกลางที่มีจำนวนพนักงาน 101-1000 คน และขนาดใหญ่ที่มีจำนวนพนักงาน 1001 คนขึ้นไป

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือของนักการตลาดสำหรับใช้ในการกำหนดการวางแผนด้านกลยุทธ์ โดยถูกกำหนดจากพื้นฐาน 4P (Product, Price, Place, Promotion) และได้เพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ People, Process, Physical Evidence รวมเป็น 7P's คือ การบริการ ราคา ช่องทางการบริการ การสนับสนุนการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการบริการและความเป็นมืออาชีพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps By Matt, 2010 )

ปัจจัยด้านการบริการ หมายถึง สิ่งที่ได้รับจากผู้ให้บริการไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ แต่รับรู้ได้ถึงความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าของผลตอบแทนหรือค่าธรรมเนียมการบริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ หมายถึง วิธีการที่สามารถเข้าถึงได้เพื่อติดต่อสื่อสาร เพื่อทำความเข้าใจในการบริการ และความต้องการจากการบริการ

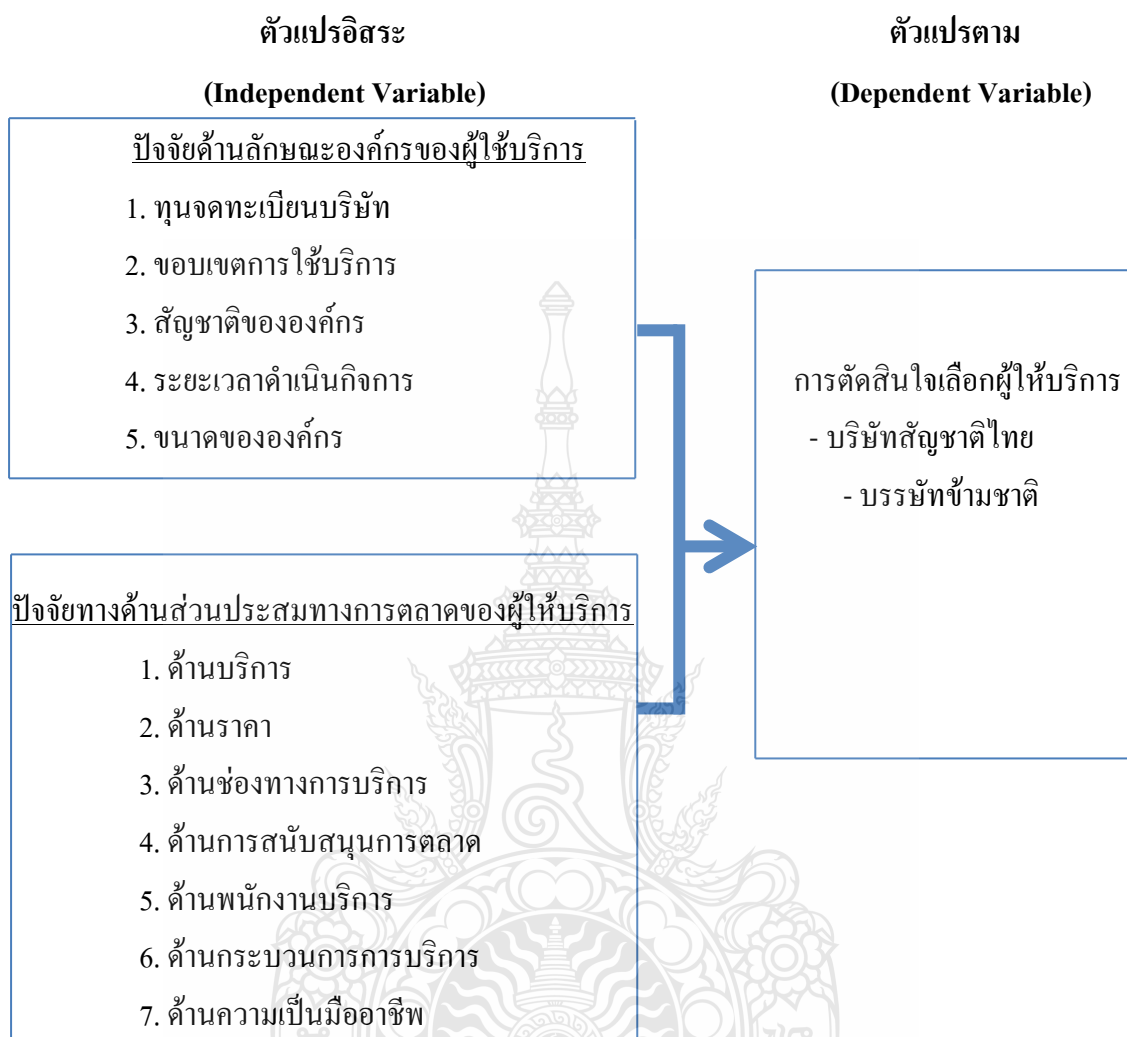
ปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ให้ทราบ

ปัจจัยด้านพนักงานบริการ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ดำเนินการหรือเกี่ยวข้องกับการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการต่าง ๆ ในการให้บริการ

ปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพ หมายถึง มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในการบริการ

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มผู้ให้บริการภายนอกทางด้าน โลจิสติกส์สามารถใช้ข้อมูลทางด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพทางการบริการให้สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้
2. สำหรับนักลงทุนสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาเป็นแนวทางในการตัดสินใจการลงทุนทางธุรกิจบริการทางด้าน โลจิสติกส์ใช้ได้อย่างเหมาะสม
3. ผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์ไทยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้และพัฒนาองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการที่เป็นคนไทย
4. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยสิ่งที่เกี่ยวข้องต่อไป

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและแนวคิดจากเอกสาร หนังสือและจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ โลจิสติกส์และการให้บริการจากภายนอก
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรม โลจิสติกส์ของไทย
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและความพึงพอใจ
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบรรษัทข้ามชาติ
- 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ

Mei-Lien Li (2011 : 6 อ้างถึงทฤษฎีของ McCarthy, 1971) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือองค์ประกอบของตัวแปรทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ (ช่องทางการจำหน่าย) และการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็กลุ่มที่ทำให้ได้ผลกำไรต่อองค์กร

William Stewart McConnell (2009 : 37) ได้ศึกษาไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดอยู่บนพื้นฐานของ 4Ps ( Product, Price, Place, Promotion) ซึ่งถูกพัฒนามาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมของตลาด และผู้นำด้านการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจด้านส่วนแบ่งการตลาด

สุธิดา เกษตรการุณย์ (2550 อ้างถึงในพิชญ จงสถิตวัฒนา, 2544) ว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยทางการตลาดที่เกิดจากผู้บริหารทางการตลาดเสนอให้กับตลาดที่เป้าหมายซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อบำบัดความต้องการ และนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารทางการตลาดสามารถที่จะควบคุมได้ และผู้บริหารต้องสามารถปรับเปลี่ยนแปรผันต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของตลาดเป้าหมายได้

ตามสภาพการณ์ของการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งรวมถึงการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมาย และได้อ้างถึงแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) อีกว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่มีสินค้าไว้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ขายสินค้าในราคาที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับได้ และยินดีที่จะจ่ายเนื่องจากเห็นแล้วว่าคุ้ม และส่วนประสมทางการตลาดยังรวมไปถึงการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ และการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสินค้านั้น ๆ และจากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดของการขายสินค้าและการขายบริการนั้นมีความแตกต่างกันอยู่ 2 ปัจจัย ปัจจัยแรกคือ การขายสินค้า ผู้บริโภคไม่ได้มีส่วนร่วมกับกระบวนการผลิตสินค้านั้น ๆ แต่การบริการนั้น ผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยหลักในการทำให้เกิดกระบวนการบริการ ปัจจัยที่สองคือ สินค้านั้นผู้บริโภครสามารถสัมผัสได้มีลักษณะเป็นรูปธรรม จับต้องครอบครองได้ เก็บรักษาไว้ได้ แต่การบริการไม่สามารถสัมผัสได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้และไม่สามารถเก็บไว้ได้ มีความไม่แน่นอน



ภาพที่ 2.1 แสดงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

ที่มา : (www.nmk.ac.th)



ภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (7Ps)

ที่มา : (<http://business-fundas.com>, 2011)

**ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด** จากคำอ้างของ ปรียวิศว์ ชีระจิตต์ (2553 อ้างถึง Kotler, 2003 : 466) ว่าโดยทั่วไปแล้วนักวิชาการด้านการตลาดส่วนมากแบ่งปัจจัยเป็น 4Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งปัจจัยทั้งสี่ดังกล่าวเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า แต่สำหรับธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ตามแนวคิดของ Booms และ Bitner รวมเป็น 7Ps

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและสร้างความพึงพอใจ ซึ่งอาจจะเป็นในรูปแบบของสินค้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในแบบที่มีตัวตนเป็นรูปธรรม และผลิตภัณฑ์แบบที่ไม่สามารถสัมผัสได้มีลักษณะเป็นนามธรรม ซึ่งในการวิจัยนี้จะหมายถึงการบริการ เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถครอบครอง จับต้องไม่ได้ แต่เป็นการให้ความรู้สึก ทั้งความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว หรือความสุข

**ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นตัวกำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ แต่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการไม่สามารถกำหนดได้เองตามความต้องการ เนื่องจากธุรกิจต้องมีคู่แข่งและคู่แข่งนี้เองก็เป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดราคา ถ้าผู้ให้บริการกำหนดราคาสูง แต่คู่แข่งกำหนด



ราคาที่ต่ำกว่าลูกค้าก็จะไม่ใช่สินค้าหรือบริการของเราเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่เท่าเทียมกัน จากการศึกษาของ สุธิดา เกษตรการุณย์ (2550) ให้อัตถุประสงค์ของการตั้งราคา ได้แก่ การตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนหรือกำไร ตั้งราคาเพื่อสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น ตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น เพื่อการแข่งขันทางการค้า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือเพื่อรักษาเสถียรภาพของการตั้งราคา

**ช่องทางการจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค จะประกอบไปด้วย ช่องทางการจำหน่ายและการกระจายตัวของสินค้า ซึ่งในแต่ละที่หรือช่องทางต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการให้และรับบริการ ง่ายและไม่ซับซ้อนในการติดต่อการใช้บริการ และในปัจจุบันก็ได้มีการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเข้ามามีส่วนช่วยในรูปแบบช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ

**การส่งเสริมการขาย (Promotion)** เป็นเครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจ หรือใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการที่จะบริโภคในสินค้าและบริการนั้น ๆ และในปัจจุบันทุกธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ปัจจัยทางการส่งเสริมการขายจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้า เช่น การโฆษณา ลดแลกแจกแถม แต่ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมทั้งตัวสินค้า การบริการ ลูกค้าและคู่แข่ง

**บุคคล (People)** หรือพนักงานจะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง เป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากเป็นบุคคลที่สามารถสร้างความพึงพอใจ ประทับใจกับลูกค้า และเมื่อลูกค้าเกิดประทับใจก็สามารถดึงให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก หรืออีกมุมหนึ่งพนักงานก็เป็นผู้ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีกับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อองค์กรได้ ดังนั้นองค์กรจะต้องมีกระบวนการ ขั้นตอนในการคัดสรรบุคคลากร รวมไปถึงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการ ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยมากขึ้นแต่ “บุคลากรเป็นทรัพย์สินที่มีความสำคัญที่สุดขององค์กร”

**สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)** ซึ่งได้แก่ อาคาร สถานที่ในการให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการ ซึ่งถ้าสิ่งแวดล้อมภายนอกมีภาพลักษณ์ที่ดีก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจกับลูกค้า และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอาจรวมถึงชื่อเสียงขององค์กรซึ่งจากการศึกษาของ สุธิดา เกษตรการุณย์ (2550) การบริการที่ดีต้องมีองค์ประกอบ 10 ประการดังนี้ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เช่น ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และมาตรฐานขององค์กร การตอบสนอง (Responsiveness) เช่น การตอบสนองต่อความต้องการ ความสามารถ (Competence) เช่น ความรอบรู้ ความเชี่ยวชาญที่จะให้บริการ การเข้าถึงบริการ (Access) เช่น ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ความสุภาพ (Courtesy) เช่น ความอ่อนน้อม มีมารยาทของผู้ให้บริการ การสื่อสาร (Communication) เช่น สามารถ

สื่อสารให้ผู้ให้บริการเข้าใจได้ง่าย ความเชื่อถือ (Credibility) เช่น เชื่อถือได้ สามารถให้ความไว้วางใจได้ ความมั่นคงปลอดภัย (Security) เช่น ความปลอดภัยจากเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ความเข้าใจ (Understanding) เช่น เรียนรู้ผู้ให้บริการ ให้คำแนะนำและเอาใจใส่ การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบไปด้วย การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมต่อการบริการ เตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ และการจัดสถานที่ให้บริการสะอาดและสวยงาม

**กระบวนการบริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนและกระบวนการในการให้บริการ ซึ่งขั้นตอนที่ค้ำชูเชื่อถือว่าต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ดีมีประสิทธิภาพและทันสมัยในการทำให้กระบวนการขั้นตอนการส่งมอบการบริการที่ดีมีคุณภาพ สร้างความประทับใจกับลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญด้านกระบวนการ คือเรื่องของเวลาและประสิทธิภาพ กระบวนการที่รวดเร็วตรงตามความต้องการและได้ความต่อนั้นถูกตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงจะเป็นกระบวนการที่มีประสิทธิผล

**การบริการ** ตามพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติของราชบัณฑิตยสถาน (2530) ให้ความหมาย ของคำว่า “บริการ” หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่กล่าวถึง คือการกระทำที่เปี่ยมด้วยความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น”

รวิชัย สุรธณี (2554) ได้อ้างถึง คำนิยามของ Kotler (2000) ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์ในรูปเชิงนามธรรม โดยที่มีฝ่ายหนึ่งเป็นผู้เสนอขายการบริการให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ผู้รับจะไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นในเชิงรูปธรรม

กชกร บุญฤทธิผล (2553) ได้อ้างถึง แนวคิดของ Payne (1993 ; Zeithaml, 1996) ที่กล่าวถึง ลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ของการบริการ ซึ่งมีด้วยกันดังนี้ ความไม่มีตัวตน (Intangibility) คือการบริการไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น ไม่สามารถแบ่งเป็นชิ้นได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Inseparability) ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กัน ไม่ทางได้ก็ทางหนึ่งในการบริการไม่สามารถแยกจากกันได้ การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) ซึ่งการบริการต้องอาศัยคนเป็นเพียงที่สำคัญในการให้บริการ ไม่สามารถเก็บการบริการนั้นมาใช้ได้ใน โดยที่ไม่มีคนให้บริการ ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) สามารถขึ้นลงได้ ซึ่งจะมากน้อยต่างกันในแต่ละช่วงเวลา แต่ละฤดูกาลและความแตกต่างกันในแต่ละครั้งของการให้บริการ (Variability or Heterogeneity) เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนเป็นสำคัญ จึงไม่สามารถควบคุมความเท่ากันในการบริการในแต่ละครั้งได้

การวัดคุณภาพการบริการ จากการอ้างอิงแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (1996) โดย รัชชัยย์ ศุภชัย (2554) กล่าวว่า “ก่อนที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการย่อมมีความคาดหวังอยู่ในใจและจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน ซึ่งแบ่งตามความคาดหวังและประสบการณ์จริงได้ดังนี้ ความคาดหวังที่ไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ซึ่งลูกค้าจะถือว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ประสบการณ์จริงเหนือความคาดหวังที่ตั้งไว้ ซึ่งถือว่าเป็นการบริการที่ดีและมีคุณภาพอย่างแท้จริง

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์และการให้บริการจากภายนอก

โลจิสติกส์ (Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งเป็นวิธีดำเนินการที่มีการวางแผน มีการควบคุมเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในเรื่อง การเคลื่อนย้าย หรือการจัดเก็บสินค้าโดยเน้นให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Michael B. Stroh, 2006)

ปรียวิศว์ ชีระจิตต์ (2553 อ้างถึง วิโรจน์ พุททวิทย์, 2547) “ความสัมพันธ์ระหว่างโซ่อุปทาน (Supply Chain) และโลจิสติกส์ (Logistics) ไม่สามารถแยกกันได้โดย โซ่อุปทานและโลจิสติกส์ มักจะถูกกล่าวถึงควบคู่กันเสมอซึ่งอาจเป็นเพราะ โลจิสติกส์ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย และจัดให้วัตถุดิบ สินค้าหรือบริการเพื่อให้มีพร้อมในที่ที่มีความต้องการในโซ่อุปทานนั้น ๆ จึงเปรียบได้ว่า โลจิสติกส์ เป็นเสมือนเฟืองในการขับเคลื่อนโซ่อุปทานเพื่อให้วัสดุตั้งแต่ว่าจากแหล่ง วัตถุดิบไหลไปตลอดกระบวนการจนกระทั่งถึงผู้บริโภค”

การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management) คือ กระบวนการของการวางแผน กระบวนการปฏิบัติงาน และการควบคุมสินค้าเพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งในแบบ ล่วงหน้าและแบบย้อนกลับ ทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่ง จัดเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (ฐาปนา บุญหล้าและนงลักษณ์ นิมิตรภูวคณ, 2555 : 26) และมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดของ Heizer and Render (2011 : 466) คือ การทำให้ทุกกิจกรรมของการ ปฏิบัติการมีประสิทธิภาพ ทั้งกิจกรรมการจัดซื้อจัดหา การเคลื่อนย้ายและการจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบ

ปรียวิศว์ ชีระจิตต์ (2553 อ้างถึง ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2550) ว่า “จากนิยามคำว่า การจัดการ โลจิสติกส์ ของสภาการจัดการ โลจิสติกส์แห่งสหรัฐอเมริกา (Council of Logistics Management-CLM) และได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น Council of Supply Chain Management Professionals – CSCMP ในปัจจุบัน ว่า การจัดการโลจิสติกส์ เป็นกิจกรรมที่เป็นกระบวนการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการเคลื่อนย้าย การเก็บรักษาสินค้าและบริการ ตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงจุด บริโภค เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จากนิยาม

ดังกล่าว การจัดการ โลจิสติกส์ จึงเป็นเรื่องของการเคลื่อนย้ายและการจัดเก็บสินค้าตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนกระทั่งถึงจุดที่เป็นการบริโภคสินค้านั้น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายถึง การใช้ทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่าและประหยัด ซึ่งจะมีผลทำให้ต้นทุนของการเคลื่อนย้ายและการจัดเก็บสินค้าน้อยที่สุด และที่สำคัญการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพจะไม่ก่อให้เกิดประสิทธิผล ถ้าหากลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งประสิทธิผลในการตอบสนองความต้องการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ การส่งสินค้าให้ถูกต้อง (right product) ในเวลาที่ต้องการ (right time) ในสถานที่ที่ถูก (right place) สินค้าอยู่ในสภาพที่เรียบร้อยสมบูรณ์ (right condition) จำนวนตรงกับความต้องการ (right quantity) ได้ราคาที่เหมาะสม (right price) ดังนั้นการจัดการจึงจำเป็นที่จะต้องมั่งทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล”

**บทบาทสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์** จากแนวคิดของ ฐาปนา บุญหล้าและนางลักษณ์ นิमितภูวดล (2555) กล่าวว่า “การจัดการโลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญหลายด้านทั้งด้านที่สนับสนุนด้านการตลาด สนับสนุนด้านการผลิต การเป็นผู้ให้บริการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ การรักษาลูกค้าที่มีอยู่เดิมไว้และเป็นการเพิ่มจำนวนของลูกค้ารายใหม่ เพิ่มกำไรของผลประกอบการและเพื่อความอยู่รอดขององค์กรในระยะยาว”

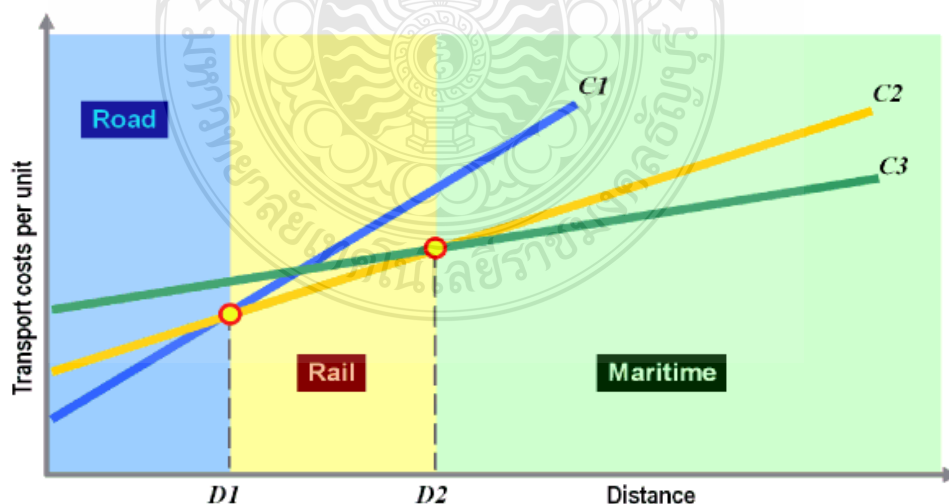
**กิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์** ซึ่งในปัจจุบันจะพบว่ามีหลากหลายกิจกรรมแต่จากข้อมูลของ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2555) สามารถแบ่งขอบเขตได้เป็น 2 กิจกรรมหลัก ดังต่อไปนี้ กิจกรรมการจัดการพัสดุ (Material Management) หรือ กิจกรรมโลจิสติกส์เพื่อการผลิต(Manufacturing Logistics) หรือ กิจกรรมโลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) ซึ่งกิจกรรมนี้จะสนับสนุนด้านสายงานการผลิตเป็นหลัก กิจกรรมที่เกี่ยวข้องคือ การจัดหาพื้นที่จัดเก็บ การเคลื่อนย้ายสินค้า บรรจุกฎภัณฑ์ ชิ้นส่วนและวัตถุดิบและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดหา เพื่อสำหรับกระบวนการผลิต ซึ่งรวมถึงต้นทุนและการบริการ เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในแต่ละกิจกรรมให้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด และกิจกรรมการจัดการกระจายสินค้า (Physical Distribution Management) หรือโลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) ซึ่งจะเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการในการขาย มีหน้าที่หลักคือการขนส่งและจัดคลังสินค้า โดยการจัดการคลังสินค้าจะต้องมีโครงสร้างพื้นฐานอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมไปถึงระบบการจัดการและการบริหาร ส่วนด้านการขนส่งจะเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกพนักงาน รูปแบบการจัดส่งและวิธีการขนส่ง

ไพบุลย์ รัตวัตร์ (2551) ได้อ้างถึง การจำแนกกิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์ของมูลนิธิโลจิสติกส์และการขนส่งไว้ว่ามี 13 กิจกรรมย่อยและอธิบายเพิ่มเติมจาก ฐาปนา บุญหล้าและนางลักษณ์ นิमितภูวดล (2555) ดังต่อไปนี้ การบริการลูกค้า (Customer Service) คืองานทุกประเภทที่ทำได้แล้วสามารถสัมผัสได้ด้วยความรู้สึกทางใจซึ่งเป็นกิจกรรมที่เป็นศูนย์รวมและเป็นแรงผลักดันไปยัง

กิจกรรมอื่น ๆ การพยากรณ์อุปสงค์ (Demand Forecasting) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายในองค์กรและจะใช้ทั้งการพยากรณ์ทั้งแบบการวางแผนความต้องการวัสดุ (Material Requirement Planning: MRP) และการวางแผนการจัดส่งแบบทันเวลา (Just in Time : JIT) การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) คือกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา สินค้าคงคลังจึงมีความจำเป็นแต่ต้องอยู่ภายใต้การจัดการที่ดี การสื่อสารด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ (Logistics communications) คือกิจกรรมที่ใช้การจัดการสารสนเทศและระบบสื่อสารเพื่อเสริมให้กิจกรรมโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพ การขนถ่าย เคลื่อนย้ายสินค้าและวัสดุ (Material Handling) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการไหลและการเคลื่อนที่ของสินค้าหรือวัสดุจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ถ้ากิจกรรมนี้มีประสิทธิภาพก็จะส่งผลให้สามารถลดสินค้าคงคลัง ลดกระบวนการการจัดเก็บและการจัดส่งได้มีประสิทธิภาพ การดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า รายละเอียดสินค้า เรื่องเอกสาร การจัดส่งและการชำระเงิน และเนื่องจากในปัจจุบันสามารถที่โอนเงินและชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ประหยัดเรื่องเวลาและต้นทุน การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ด้านโลจิสติกส์เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ป้องกันสินค้าหรือวัสดุไม่ให้เกิดความเสียหาย สะดวกขนย้าย และประหยัดพื้นที่ในการขนส่งหรือจัดเก็บ การสนับสนุนการบริการหลังการขาย ชิ้นส่วนและอะไหล่ (Part and Service Support) คือกิจกรรมที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนที่เพียงพอตามจำนวน ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ การเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและโรงงาน (Warehouse and Plant site selection) คือกิจกรรมที่ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากกิจกรรมหนึ่ง เนื่องจากสถานที่ตั้งที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าจะส่งผลกระทบต่อตรงในเรื่องของเวลาและต้นทุน การจัดหาจัดซื้อวัสดุ สินค้าและบริการ (Procurement) คือกิจกรรมที่รวมการค้นหา คัดเลือกแหล่งทรัพยากรและผู้ค้า การต่อรองราคาและเงื่อนไข การควบคุมคุณภาพและกำหนดความต้องการในรายละเอียดของวัสดุ กิจกรรมโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) คือกิจกรรมที่เป็นผลพวงมาจากสินค้าที่ผ่านกระบวนการผลิตที่เกิดความผิดพลาด เช่น การกำจัดของเสีย การรับสินค้าคืนการลูกค้า การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and Storage) คือกิจกรรมที่เป็นการบูรณาการทรัพยากรให้ดำเนินการไปอย่างมีประสิทธิภาพ เกี่ยวข้องกับการจัดการพื้นที่ การจัดเก็บ การรักษาวัสดุและสินค้า การฝึกอบรมพนักงาน การขนส่ง (Transportation) คือกิจกรรมหลักสำคัญและเป็นกิจกรรมที่จัดได้ว่ามีต้นทุนสูงที่สุดของโลจิสติกส์ ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการขนส่ง การว่าจ้าง เส้นทางเดินรถ พนักงานขับรถ การรวบรวมการขนส่ง

ประเภทของการกระจายสินค้า (ขนส่ง) สามารถแบ่งได้ 5 รูปแบบตามหลักทฤษฎีของ Heizer and Render (2001 : 467) และธวัชชัย สุรธณี (2554) ได้ศึกษาไว้ดังนี้ การขนส่งทางรถบรรทุก (Trucking) เป็นรูปแบบที่นิยมที่สุดเนื่องจากมีความยืดหยุ่นสูงและมีประโยชน์หลายด้าน รวมถึงเป็นรูปแบบการขนส่งที่รวดเร็วในระดับหนึ่ง การขนส่งทางรถไฟ (Railroads) เป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับการขนส่งสินค้าที่มีขนาดใหญ่ หรือมีน้ำหนักมาก เป็นรูปแบบการขนส่งที่ราคาประหยัด แต่ไม่ค่อยยืดหยุ่นเนื่องส่งสินค้าได้แค่ปลายสถานีเท่านั้น เนื่องจากการเดินทางต้องอาศัยราง การขนส่งทางอากาศ (Airfreight) เป็นรูปแบบที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด รวดเร็วที่สุดและต้นทุนสูงที่สุด จึงเหมาะกับสินค้าที่มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบาและมีมูลค่าสูงหรือเสียหายได้ง่าย การขนส่งทางน้ำ (Waterways) เป็นรูปแบบการขนส่งที่เก่าแก่ที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก และต้นทุนสำคัญกว่าเรื่องของเวลา เนื่องจากการขนส่งรูปแบบนี้มีต้นทุนต่ำ การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นรูปแบบที่จำกัดลักษณะของสินค้า สามารถขนส่งสินค้าที่เป็นลักษณะของก๊าซหรือของเหลว เช่น น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี

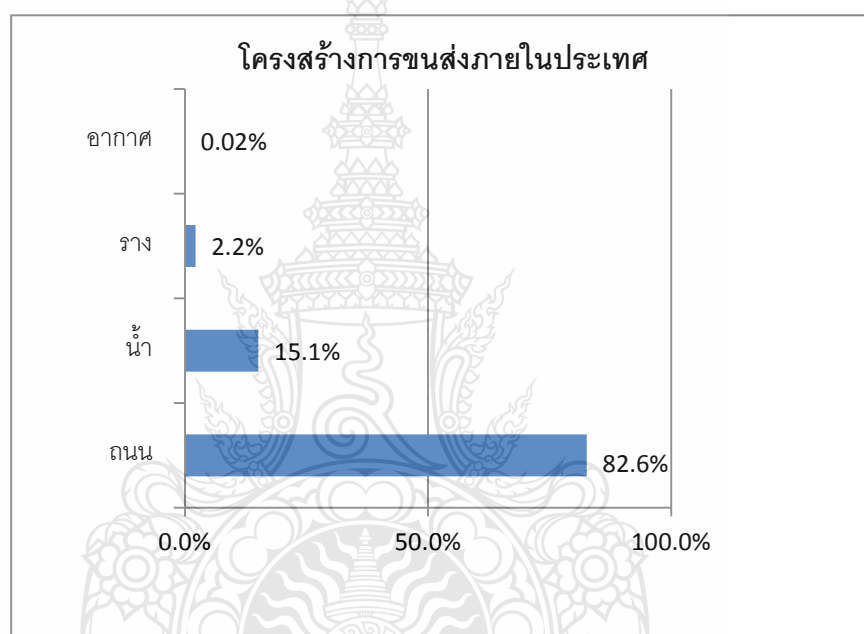
“จากฐานข้อมูลกระทรวงพาณิชย์ ในปี 2554 ผู้ประกอบการ โลจิสติกส์ส่วนใหญ่ประกอบกิจการด้านการบริการการขนส่ง โดยเฉพาะการขนส่งทางบกซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 82.6 ของการขนส่งภายในประเทศทั้งหมด นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาใช้รถบรรทุกส่วนบุคคลเพื่อขนส่งในระยะทางสั้น ๆ ถึงแม้ว่าการขนส่งทางถนนหรือการขนส่งทางบกเป็นรูปแบบการขนส่งที่ต้องใช้ต้นทุนทางด้านพลังงานที่สูงกว่าการขนส่งด้านอื่น ๆ คือการขนส่งทางบกใช้ต้นทุนพลังงานที่สูงกว่าการขนส่งทางน้ำถึง 5 เท่า และสูงกว่าทางรางถึง 3.3 เท่า” (การรายงานด้านโลจิสติกส์ (สศช.), 2554)



ภาพที่ 2.3 แสดงอัตราค่าขนส่งต่อหน่วย (น้ำหนัก/ปริมาตร) ของการขนส่ง 3 ประเภท

C1: Road, C2: Rail , C3: Maritime (Jean-Paul Rodrigue, Claude Comtois and Brian Slack: 2009)

นรารรรถน์ ชัยธัญโรจน์ (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการขนส่งทางราง ทางเลือกในการลดต้นทุนไว้ดังนี้ “กว่าครึ่งของต้นทุนการขนส่งประมาณร้อยละ 52 เป็นต้นทุนที่เกิดจากการขนส่งทางถนน ซึ่งเป็นการขนส่งที่มีต้นทุนต่อหน่วยสูงที่สุดและรองลงมาคือ การขนส่งทางน้ำประมาณร้อยละ 21.5 ซึ่งรูปแบบการขนส่งที่น่าสนใจอีกทางหนึ่งคือ การขนส่งทางระบบราง เนื่องจากการขนส่งทางระบบรางสามารถขนส่งสินค้าได้ครั้งละจำนวนมากและต้นทุนค่าใช้จ่ายต่อหน่วยก็ต่ำ อีกทั้งยังก่อให้เกิดมลภาวะน้อยกว่าการขนส่งทางถนน ช่วยลดปัญหาการจราจร ไม่สิ้นเปลืองพลังงานตอบสนองนโยบายของรัฐในการประหยัดพลังงาน ซึ่งสินค้าที่เป็นที่นิยมใช้การขนส่งทางรางนั้นส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสินค้าต่ำและน้ำหนักมาก”



ภาพที่ 2.4 แสดงโครงสร้างการขนส่งสินค้าภายในประเทศ จากปริมาณขนส่งทั้งหมด 507.9 ล้านตัน ที่มา : (การรายงาน โลจิสติกส์ (สศช.), 2554)

“สาเหตุสำคัญที่เอื้อต่อการเลือกใช้การขนส่งสินค้าทางบกมากกว่าการขนส่งในรูปแบบอื่น เนื่องจากประเทศไทยมีความก้าวหน้าด้านการพัฒนาโครงสร้างการขนส่งทางถนนเป็นอย่างมาก ซึ่งมีทั้งโครงข่ายของถนนสายหลักและสายรองที่ครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ทำให้เกิดความสะดวกคล่องตัวในการขนส่ง และในด้านของการบรรทุกก็มียานพาหนะให้เลือกตามความเหมาะสม ทั้งเรื่องของการบรรทุก ความสะดวก มีความยืดหยุ่นตามความต้องการและความรวดเร็วในทางปฏิบัติ” (พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล, 2550)

“การขนส่งทางถนนในประเทศไทยที่มีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจนั้นทำให้เกิด ต้นทุนด้าน โลจิสติกส์ ที่สูง โดยเฉพาะสินค้าในภาคเกษตรกรรมซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการสิ้นเปลืองทางธุรกิจแต่ยังส่งผล

กระทบต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม ซึ่งประเทศไทยจำเป็นต้องเร่งให้มีการพัฒนาโหมคการขนส่งแบบอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่น การขนส่งสินค้าทางราง ทางน้ำและชายฝั่งทะเล ให้มีการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีการบริหารการจัดการที่ดี และจำเป็นต้องเร่งสร้างแรงจูงใจต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการใช้การขนส่งในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจใช้เครื่องมือทางนโยบายอันได้แก่ เครื่องมือทางกฎหมายเพื่อใช้บังคับและควบคุม และเครื่องมือทางเศรษฐกิจโดยการแทรกแซงกลไกการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้ให้บริการเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับนโยบาย เครื่องมือสุดท้ายคือการขอความร่วมมือและความสมัครใจ” (สยามธุรกิจ ฉบับที่ 1288, 31-3-2012)

**ต้นทุนด้านโลจิสติกส์** จากการศึกษาของ เมตตา จันทรแก้ว (2549) กล่าวว่า กิจกรรมของแต่ละธุรกิจในปัจจุบันจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์เป็นจำนวนมาก ซึ่งมักจะเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดต้นทุนและไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เช่น การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบหรือสินค้าภายในโรงงาน การจัดเก็บ หรือการขนส่งวัตถุดิบเข้าสู่โรงงานและเข้าสู่กระบวนการผลิต ดังนั้นเพื่อให้การจัดการโลจิสติกส์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และนำไปสู่การจัดการต้นทุนที่ต่ำลง พร้อมทั้งเพิ่มระดับความสามารถในการบริการลูกค้าให้สูงขึ้น การศึกษาโครงสร้างต้นทุนโลจิสติกส์จึงมีความสำคัญ

ต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์แบ่งเป็นประเภทได้ 4 ประเภท (<http://www.logisticscorner.com>) ดังต่อไปนี้ ต้นทุนการขนส่ง (Transportation Cost) คือต้นทุนที่เกิดจากการบริการและการขนส่ง ต้นทุนดังกล่าวสามารถแปรผันไปตามจำนวนปริมาณของการขนส่ง น้ำหนัก ระยะทางและรวมไปถึงวิธีการขนส่งที่แตกต่างกันก็ก่อให้เกิดต้นทุนที่แตกต่างกัน ต้นทุนคลังสินค้า (Warehousing Costs) คือต้นทุนที่เกิดจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นในคลังสินค้าและการจัดเก็บ การเลือกที่ตั้ง เช่น คลังสินค้า ซึ่งจะผันแปรไปตามประเภทและปริมาณของสินค้า ต้นทุนการเก็บสินค้าคงคลัง (Inventory Carrying Cost) คือต้นทุนที่เกี่ยวกับการเก็บสินค้าซึ่งจะแปรผันไปตามปริมาณของสินค้าและสามารถทำให้เกิดต้นทุนด้านต่าง ๆ เช่น ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ต้นทุนเงินทุน (Capital Cost) ต้นทุนในการดูแลสินค้า ได้แก่ ดอกเบี้ย ภาษี และค่าประกันภัย รวมทั้งต้นทุนพื้นที่การจัดเก็บสินค้าและต้นทุนความเสี่ยงในการจัดเก็บสินค้า ต้นทุนการบริหาร (Administration Cost) คือต้นทุนที่เกิดจากกิจกรรมหลัก 3 ประเภท คือ ต้นทุนการให้บริการ (Customer Service) จ่ายไปเพื่อสนับสนุนการบริการลูกค้า ต้นทุนกระบวนการสั่งซื้อและระบบสารสนเทศ (Order Processing and Information Costs) เช่น ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อหรือการพยากรณ์อุปสงค์ ต้นทุนปริมาณ (Lot Quantity Cost) โดยปกติจะขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้า ดังนั้นการนำแนวคิดด้านโลจิสติกส์มาใช้ก็เพื่อเป็นการลดต้นทุน และสร้างสมดุลของต้นทุนในกิจกรรมโลจิสติกส์เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านโลจิสติกส์



การให้บริการจากภายนอก จากการศึกษาของ สุรเดช สังเกต (2554) “ ธนิต โสรรัตน์ (2003) ให้คำจำกัดความของคำว่า Outsource คือผู้ให้บริการจากภายนอก ซึ่งอาจเป็นกลุ่มคนหรือผู้ประกอบการซึ่งมีความเชี่ยวชาญในงานใดงานหนึ่ง ซึ่งสามารถรับทำงานนั้นได้ดีกว่าที่องค์กรจะเป็นผู้ดำเนินการเอง โดยจะมีผลลัพธ์ที่ดีกว่าและที่สำคัญคุ้มค่ากว่า ซึ่งการเลือกให้องค์กรภายนอกมาดำเนินการกิจกรรมด้านโลจิสติกส์กับบริษัทซึ่งจะอยู่ภายใต้สัญญาเพื่อการแลกเปลี่ยนกับค่าธรรมเนียม” และได้อ้างถึง Dan Harrison (1998) ได้เสนอแนวคิดในการเลือกผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์ว่า

ควรเลือกผู้ให้บริการจากภายนอกที่มีแนวทางกลยุทธ์ในการบริหารที่เข้ากัน ควรต้องพิจารณาเรื่องความมั่นคงทางการเงินของผู้ให้บริการ ควรต้องพิจารณาประวัติในการให้บริการและความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานซึ่งรวมไปถึงประสิทธิภาพในการจัดหาบุคลากรในการบริการ ควรต้องพิจารณาว่าผู้ให้บริการปฏิบัติกับผู้ใช้บริการทุกรายในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ซึ่งถ้าปฏิบัติในรูปแบบเดียวกันก็จะมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือก็จะมีขอบเขตรูปแบบที่ชัดเจนในการบริการและไม่เลือกปฏิบัติ ควรพิจารณาการบริหารงานด้านสารสนเทศของผู้ให้บริการว่าสอดคล้องกับระบบที่มีขององค์กรหรือไม่ ต้องเปรียบเทียบต้นทุนระหว่างจ้างผู้ให้บริการจากภายนอกกับต้นทุนแบบดำเนินการเอง และควรต้องมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานร่วมกัน และเหตุผลของการจ้างงานด้านโลจิสติกส์จากภายนอกคือ เพื่อการลดต้นทุน ซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการจ้างและประโยชน์ที่ได้จากการจ้างอีกด้านหนึ่งก็คือ องค์กรไม่มีความจำเป็นที่จะต้องนำทุนไปลงทุนกับกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ จึงสามารถนำทุนนั้นไปเป็นสินทรัพย์หมุนเวียนเพื่อลงทุนด้านอื่นที่ก่อให้เกิดผลกำไร นอกจากนี้การจ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกเข้ามาบริหารกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมในการดำเนินงาน ซึ่งนวัตกรรมนั้นจะเข้ามาพร้อมกับการบริการและมีผลทำให้องค์กรต้องการพัฒนาระบบขององค์กรให้ดีขึ้น และได้อ้างเพิ่มเติมถึงการศึกษาของ Hugh L. Randall (1996) ไว้ว่า “57% ของผู้ที่เลือกจ้างผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์จากภายนอกเรื่องการจัดการคลังสินค้านั้น เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) จึงสามารถทำให้บริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าและมีคุณภาพกว่าที่องค์กรจะดำเนินการเอง”

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมด้านโลจิสติกส์** จากการรวบรวมงานวิจัยของ ดร.ชนิ งามอาจศิริ (2547) พบว่ามีปัจจัยในการตัดสินใจดังนี้ การลดต้นทุน ซึ่งเป็นปัจจัยตัวสำคัญและเป็นปัจจัยตัวแรกที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในกระบวนการตัดสินใจในการจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ เปลี่ยนต้นทุนคงที่ให้เป็นต้นทุนผันแปร ซึ่งสามารถวัดและควบคุมได้ในการเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนแปลงนี้จะช่วยปรับปรุงงบการเงินให้เป็นไปในทางบวก ซึ่งไม่ต้องลงทุนกับกิจกรรมที่ไม่ใช่กิจกรรมหลักซึ่งก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายคงที่ที่ไม่สามารถลดได้แม้การผลิตจะลดลง

การลดความเสี่ยง ด้วยการแบ่งปันความเสี่ยงและโอนความเสี่ยงในกิจกรรมที่ไม่ชำนาญในการดำเนินงานไปให้กับผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ซึ่งจะเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญกว่า ความยืดหยุ่นและความคล่องตัวในการบริหารงาน องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนความต้องการและโครงสร้างในการใช้บริหารได้ว่าเมื่อใดต้องการจ้างหรือเมื่อใดไม่ต้องการจ้างการบริการ เมื่อธุรกิจหรือองค์กรมีความเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการงานที่ไม่สำคัญให้เป็นหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญด้านนั้น ๆ โดยที่องค์กรสามารถใช้เวลาที่เหลือในการพัฒนาบริหารจัดการกิจกรรมหลักและเพื่อใช้เวลาไปเน้นจุดแข็งของธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่ดี มีประสิทธิภาพมากกว่าที่เคยเป็นมา ทำให้เกิดการปรับปรุงองค์กรทั้งในด้านการบริการและการดำเนินงาน และจากการอ้างอิง Warren & Reid (1996) ว่าธุรกิจที่ควรจ้างผู้อื่นในการทำกิจกรรมด้านโลจิสติกส์คือ ธุรกิจที่เติบโตเร็ว ธุรกิจที่ขาดบุคลากร ผู้บริหารต้องการคำแนะนำ ไม่มีเงินทุนและระบบลำสมัย ธุรกิจมีการขาด การเกินของวัตถุดิบ และลำบากในการจัดส่งสินค้า บริษัทมีความกดดันด้านการเงิน ขนาดขององค์กรเล็กแต่ตลาดมีขนาดใหญ่ แต่จากการอ้างอิง Michael F. (2001) สรุปถึงการเลือกจ้างในกิจกรรมดังนี้ เลือกจ้างในกิจกรรมที่ไม่ใช่กิจกรรมหลักของธุรกิจ เลือกกิจกรรมที่ก่อให้เกิดแรงต่อต้านและความขัดแย้งต่ำและเลือกกิจกรรมที่มีโอกาสทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพื่อลดผลเสียของการจ้างที่อาจจะเกิดขึ้น รอบในการพัฒนาระบบขององค์กรสั้นลง เนื่องจากในการจ้างผู้ให้บริการจากภายนอกจะทำให้สามารถเคลื่อนย้ายสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้น เพราะเป็นการโอนการดำเนินงานให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและรวดเร็วกว่าที่จะดำเนินการด้วยตนเอง ส่งผลให้ต้นทุนของการจัดการสินค้าคงคลังและต้นทุนในการสั่งซื้อที่สามารถสั่งได้ครั้งละมาก ๆ ทำให้ต้นทุนลดลง ส่งผลให้มีรอบการพัฒนาระบบที่สั้นลง การควบคุมด้านการจัดการดีขึ้นเนื่องจากได้ผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านและมีการทำงานที่เป็นระบบ มีแบบแผนมาจัดการ การจัดการกับปัญหาที่เกี่ยวกับพนักงานในองค์กรทั้งในด้านของการหาบุคลากรที่มีความสามารถตรงตามความต้องการ ปัญหาความขัดแย้งภายในของพนักงาน และปัญหาของการคอร์รัปชันของพนักงานในการติดต่อกับภายนอกองค์กร ความรวดเร็วในการดำเนินงานเนื่องจากดำเนินงาน โดยผู้ที่เชี่ยวชาญในการบริการด้านนั้น ๆ และความรวดเร็วนี้เองก็สามารถส่งผลดีต่อธุรกิจบางประเภทที่ต้องใช้ความรวดเร็วในการดำเนินงาน เช่น อาหาร ผัก ผลไม้ต่าง ๆ ประหยัดเวลาทั้งด้านการบริการ การส่งมอบสินค้าและการจัดการงานเอกสารต่าง ๆ ผลงานมีประสิทธิภาพได้มาตรฐาน และสามารถวัดได้ การเข้าสู่ความสามารถในระดับโลก ระบบงานที่เป็นแบบเครือข่ายช่วยในการเข้าถึงในเทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่กว้างขึ้น การได้พันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มขึ้น เพื่อการสนับสนุนซึ่งกันและกัน การสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก การบริการที่ตรงต่อเวลา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้า

ต้องการและการจ้างผู้อื่นเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ระบบการขนส่งตรงตามเป้าหมายอ้างถึงการศึกษาของ Doug Hill ว่าการขนส่งเป็นอุตสาหกรรมที่ซับซ้อนและต้องการผู้ที่ชำนาญการดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่จึงตัดสินใจจ้างผู้อื่นในการทำกิจกรรมที่ตรงกับวัตถุประสงค์และกฎเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้บริการคือ ผู้ให้บริการต้องมุ่งเน้นในสิ่งที่ระบุไว้ในการตกลงและสามารถรับประกันการปฏิบัติงานได้ การกระจายสินค้ามีประสิทธิภาพ เนื่องจากการบริษัทผู้ให้บริการจะมีการบริหารงานที่มีระบบแบบแผนและเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถจัดการได้อย่างเป็นมืออาชีพ การให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการอย่างถูกต้อง ถูกที่และถูกเวลา ความสะดวกสบาย การจ้างผู้อื่นสามารถลดงานด้านการบริหารและค่าใช้จ่ายในด้านที่ไม่ใช่กิจกรรมหลักทำให้สะดวกสบายมากขึ้น

องค์ประกอบของคุณภาพกับผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ กชกร บุญฤทธิผล (2553) การที่ลูกค้าจะยอมรับว่าการให้บริการมีคุณภาพหรือไม่นั้น จำเป็นต้องวัดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ดังนี้ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงาน ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านส่วนประสมทางการตลาด ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ ซึ่งนับว่าเป็นความสามารถด้านการให้บริการ เช่น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องเรียบร้อยและเหมาะสมตามที่ตกลงไว้ ความรวดเร็ว ซึ่งเป็นการแสดงถึงความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าด้วยการให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนอน หรือในรูปแบบของ just in time เนื่องจากถ้าล่าช้าอาจทำให้ลูกค้าเกิดความสูญเสียได้ การรับประกัน จะเป็นการรับประกันได้ว่าพนักงานที่ให้บริการมีความสามารถและเชี่ยวชาญ มีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐาน การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล นับว่าเป็นการให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจในการดูแลเน้นการบริการและแก้ไขปัญหาของลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเข้าใจถึงปัญหาของลูกค้าได้ดี

และจากองค์ประกอบทั้ง 5 ข้างต้น ตามคำอ้างอิงของ กชกร บุญฤทธิผล (2553 อ้างถึงใน Berry, 1994) กล่าวไว้ว่า ลูกค้าก็ได้ให้ลำดับความสำคัญของคุณภาพที่แตกต่างกันออกไปดังตารางดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 2.1 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการให้บริการ

องค์ประกอบ	เปอร์เซ็นต์ของความสำคัญตามความคิดของลูกค้า
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	32
ความรวดเร็ว	22
การรับประกัน	19
การเอาใจใส่ดูแลเป็นรายบุคคล	16
สิ่งที่สัมผัสได้	11

ที่มา : กชกร บุญฤทธิผล (2553)

### ตารางที่ 2.2 การแบ่งประเภทของผู้ให้บริการภายนอกด้าน โลจิสติกส์ (แบบ LSP และ New Model แบบ 4PL) ตาม แนวคิดของ Gattorna : 1998 แสดง LSP และ New Model แบบ 4PL ตาม แนวคิดของ Gattorna : 1998 แบ่งได้ดังนี้

ประเภท	ลักษณะการให้บริการ	รูปแบบ
1.Prime Asset Provider	- บริการด้านขนส่ง	การบริการ
	- บริการด้านคลังสินค้า	เพียงชนิดเดียว
	- บริการด้านบรรจุผลิตภัณฑ์	
2.Third Party Logistics Provider (3PL)	- บริการจัดการด้านคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าแบบบูรณาการ	การรวมการให้บริการที่หลากหลายบริการ
	- บริการจัดการแบบบูรณาการและสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานด้าน IT	
	- มีข้อมูลในการติดตามแบบภาคพื้น	
	- เป็นเจ้าของทรัพย์สิน	
	- มีระบบช่วยในการจัดการคลังสินค้า (WMS)	
	- มีประสบการณ์ด้านบริการ โลจิสติกส์	
3.Lead Logistics Provider (LLP)	- สามารถพัฒนากิจกรรมด้านโลจิสติกส์เพื่อความสมบูรณ์แบบ	การบริหารจัดการหลาย 3PL โดยรวมเป็นหนึ่ง Super-3PL
	- บริหารและจัดการ 3PL ที่อยู่ในกลุ่มได้	
	- ประสานงานกับ 3PL อื่นเพื่อให้เกิด	
	ความสะดวก	

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ประเภท	ลักษณะการให้บริการ	รูปแบบ
4.Fourth Party	- มีมุมมองทั้งห่วงโซ่อุปทาน	รูปแบบใหม่
New Business Model (4PL)	- วางแผนห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ	
	- มีการจัดการแบบเป็นรูปแบบ	
	- มีการบริหารจัดการ โครงการ	
	- บริการด้วยระบบและข้อมูลแบบบูรณาการ	
	- ปรับปรุงนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง	
	- เน้นการใช้เทคโนโลยี	

ที่มา : ทิพย์รัตน์ จุฑาทิสิทธิ์ (2550)

**ข้อดีและข้อเสียของการใช้บริการภายนอกด้านโลจิสติกส์** จากการศึกษา แก้วดา เจริญเจริญ (2549)

**ข้อดีของการใช้บริการจากภายนอก** คือ การลดต้นทุนด้านต่าง ๆ เนื่องจากผู้ให้บริการจากภายนอกจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอและทันสมัย ที่สำคัญผู้ให้บริการจากภายนอกยังสามารถใช้การประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) ในการปฏิบัติงานซึ่งทำให้สามารถลดต้นทุนได้ การปรับปรุงทางด้านเทคโนโลยีและการบริการที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการสามารถพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการบริการได้อย่างต่อเนื่อง ความยืดหยุ่นของกลยุทธ์ เนื่องจากผู้ให้บริการต้องเรียนรู้ความแตกต่างของแต่ละธุรกิจเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ผู้ให้บริการจึงมีความสามารถที่อาจจะเพิ่มความชำนาญในการบริการว่าควรดำเนินกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ของธุรกิจนั้น ๆ อย่างไร การลงทุนขั้นพื้นฐาน องค์กรที่ใช้บริการจากภายนอกแล้วไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือลงทุนเพิ่มรวมถึงการบำรุงรักษาสินทรัพย์ด้านโลจิสติกส์ การได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความต้องการนั้นคือความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง การใช้ทรัพยากรร่วมกันและการลดความเสี่ยง ผู้ให้บริการจะต้องบริหารงานด้านโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีภายใต้ต้นทุนที่องค์กรจำกัดไว้ให้เพื่อชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และจากความชำนาญของผู้ให้บริการเองจึงไม่จำเป็นต้องรับความเสี่ยงมากนัก

**ข้อเสียของการใช้บริการจากภายนอก** คือ การสูญเสียการควบคุมตลอดห่วงโซ่อุปทาน แต่ก็เป็นการสูญเสียเพียงเล็กน้อย การประเมินด้านต้นทุน องค์กรควรต้องพิจารณาต้นทุนแฝงที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น ต้นทุนค่าเสียเวลา ต้นทุนการวิจัยและขั้นตอนการคัดเลือก ขาดการปรับปรุงและแก้ไขความสามารถในการบริการ เนื่องจากองค์กรจะขาดทักษะด้านโลจิสติกส์และบางครั้งผู้ให้บริการก็ให้

ความสำคัญด้านต้นทุนมากกว่าการพัฒนาคุณภาพการบริการ ทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งการใช้บริการจากภายนอกอาจไม่เป็นที่ยอมรับจากฝ่ายต่าง ๆ ได้

### 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของไทย

อรรถชัย วิริยะกิจจามรรักษ์ (2551) “ข้อจำกัดทางการแข่งขันของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของไทยนั้น ไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการไทยโดยส่วนใหญ่ จะเน้นการให้บริการด้านการขนส่งสินค้า ซึ่งให้มูลค่าผลตอบแทนที่น้อยและมีการแข่งขันทางด้านราคาที่สูง แต่ผู้ประกอบการไทยยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดในด้านการแข่งขันกับบริษัทต่างชาติอีกด้วย ซึ่งบริษัทต่างชาติส่วนใหญ่จะมีการทำสัญญาในลักษณะแบบ Partnership กับบรรษัทข้ามชาติที่เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย โดยการใช้บริการในลักษณะของพันธมิตรทางการค้าเท่านั้น ซึ่งทำให้บริษัทของผู้ประกอบการไทยไม่สามารถเข้าไปเจาะตลาดได้และผู้ประกอบการไทยก็ไม่ได้แข่งขันกับผู้ให้บริการในประเทศเท่านั้น ยังจำเป็นต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการรายใหญ่ที่เข้ามาชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งในแบบที่นักลงทุนต่างชาติร่วมทุนกับนักลงทุนไทย และการแตกสาขาของบริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีชื่อเสียงครอบคลุมทั่วโลก ซึ่งบริษัทดังกล่าวสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการจัดการระบบการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ครบวงจร การมีเงินทุนมหาศาลและการมีเครือข่ายที่เข้มแข็งจนกลายเป็นผู้นำส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทยซึ่งไม่น้อยกว่า 60%”

“สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้จัดทำยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ครั้งแรกในเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2548 และต่อมาได้มีการปรับปรุงให้มีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย (2550-2554) ในวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2552 ขึ้นโดยกำหนดให้พัฒนาระบบโลจิสติกส์ของไทย ให้ได้มาตรฐานสากลเพื่อเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าภูมิภาคอินโดจีน โดยมุ่งเน้นที่การลดต้นทุน การเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การเพิ่มความปลอดภัยในการบริการและการเพิ่มความน่าเชื่อถือ รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง” (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555) ดังนี้ การปรับปรุงประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ภาคการผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพในระบบโลจิสติกส์และการขนส่ง การพัฒนาธุรกิจด้านโลจิสติกส์ การปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า การพัฒนาด้านข้อมูลและกำลังคนด้านโลจิสติกส์

ไพบุลย์ รัตวัตร์ (2551) “ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของภาครัฐที่ต้องเข้าไปพัฒนาโดยมีกลยุทธ์ ดังนี้ ส่งเสริมธุรกิจของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ทั้งมาตรการทางการเงินและทางด้านกฎหมาย ยกกระดับมาตรฐานการบริการทั้งการพัฒนาศักยภาพของผู้ให้

บริการให้สามารถขยายขอบเขตของการให้บริการในด้านที่มูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (High Value-Added) ส่งเสริมให้มีเครือข่ายทางธุรกิจในกลุ่มผู้ให้บริการด้วยกันเพื่อลดต้นทุน เช่น การถ่ายทอดข้อมูลความรู้และการใช้ทรัพยากรร่วมกัน สนับสนุนให้ผู้ประกอบการหันมาให้บริการด้านโลจิสติกส์จาก ผู้ให้บริการและนอกจากแผนแม่บทข้างต้นแล้วทางภาครัฐได้กำหนดยุทธศาสตร์หลัก 2 ข้อ ได้แก่ 1) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการร่วมทุนและความร่วมมือเชิงพันธมิตร ระหว่างผู้ให้บริการทั้ง ผู้ประกอบการไทยและต่างประเทศ โดยสนับสนุนบทบาทขององค์กร สมาคม สมาพันธ์ด้านโลจิสติกส์ ไทยในการสร้างเครือข่ายของความร่วมมือ ในการแลกเปลี่ยนความรู้และการใช้ทรัพยากรร่วมกัน 2) สนับสนุนการพัฒนาธุรกิจการให้บริการ โลจิสติกส์เฉพาะด้านให้ตรงตามความต้องการของธุรกิจ ภายในประเทศ ด้วยการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้อง และปรับปรุงหลักเกณฑ์ที่มีผลต่อการส่งเสริมด้านการลงทุนและการขยายกิจการของภาคเอกชน”

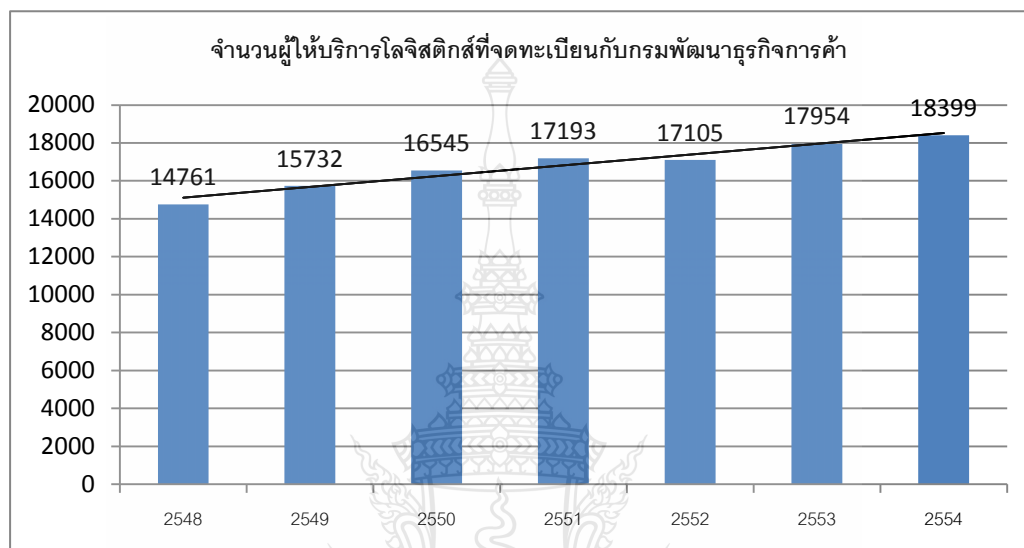
“จากรายงานการศึกษาโครงสร้างการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านโลจิสติกส์ของ ไทยปี 2552 พบว่าธุรกิจการบริการด้าน โลจิสติกส์คิดเป็นร้อยละ 3.3 ของ GDP มีมูลค่าเพิ่มทาง เศรษฐกิจปี 2551 อยู่ที่ประมาณ 300,000 ล้านบาท และบริษัทที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวนกว่า 10,000 ราย ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท และกว่าร้อยละ 80 เป็นธุรกิจแบบดั้งเดิม บริหารงานกันแบบครอบครัว และจากรายงานชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์รายใหญ่ใน ประเทศไทย ส่วนมากจะเป็นต่างชาติซึ่งมีชื่อเสียงในอุตสาหกรรม โลจิสติกส์อยู่แล้ว และผู้ประกอบการ ไทยน้อยรายที่จะมีศักยภาพพอที่จะแข่งขันกับต่างชาติ” (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555)

**ตารางที่ 2.3** แสดงรายชื่อผู้ประกอบการหลักในธุรกิจบริการ โลจิสติกส์ในประเทศไทย  
(กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555)

อันดับ	ขนส่งทางบก	ทางน้ำ	ทางอากาศ	Freight Forwarder	คลังสินค้า
1	DHL	NYK	TG	DHL	DHL
2	ซีเมนต์ไทยโลจิสติกส์	OOCL	NIPPON	NYK	CEVA
3	NYK	MAERSK	DHL	MAERSK	SCHENKER
4	CEVA	KLINE	BFF	CEVA	NYK
5	Linfox	APL	AGILITY	NIPPON	IDS

“ในปัจจุบันธุรกิจการให้บริการด้านโลจิสติกส์มีบทบาทเพิ่มขึ้นและจำนวนผู้ประกอบการ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าก็มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกปีโดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 3.7 ต่อปี และจากฐานข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ พบว่าจำนวนผู้ประกอบการด้าน โลจิสติกส์ของไทย

ส่วนใหญ่ดำเนินกิจกรรมด้านการขนส่ง ประมาณร้อยละ 66 รองลงมาคือกิจกรรมทางด้านคลังสินค้าและบริการไปรษณีย์ และพิจารณาตามพื้นที่พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประมาณ 13,700 แห่งหรือร้อยละ 75 อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดในพื้นที่ทางภาคกลาง รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 11 ภาคใต้ร้อยละ 6 ส่วนภาคตะวันออกเหนือ ภาคเหนือและภาคตะวันตก มีจำนวนน้อยกว่า 1,000 ราย” (สศช. : รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2554, 2555)



ภาพที่ 2.5 แสดงจำนวนผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ตั้งแต่ปี 2548-2554

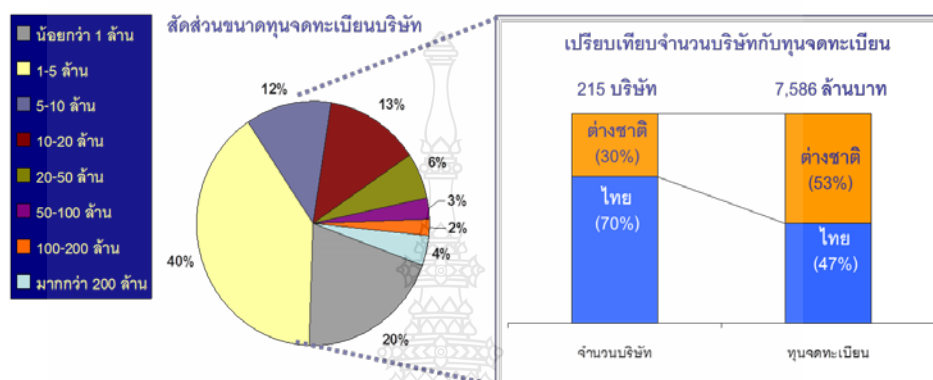
ที่มา : สศช. ข้อมูล ณ ตุลาคม 2554

กิตติ เจริญสิน (2548) “จากการวิเคราะห์ตลาดโดยรวม อุตสาหกรรมด้านโลจิสติกส์ยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก แต่การจะประสบความสำเร็จต้องอาศัยความเข้าใจในการดำเนินงานและความเชี่ยวชาญเพื่อเอื้อต่อการดำเนินงานที่มีต้นทุนต่ำที่สุด และในระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของธุรกิจการให้บริการด้านโลจิสติกส์ เป็นลักษณะแบบก้าวกระโดด ซึ่งจะพบได้ว่าผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรใหญ่ ๆ ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศได้ขยายกิจการเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากจนเห็นได้ชัด เช่น Schenker, Exel และอีกหลาย ๆ เจ้า และจากสถานการณ์ดังกล่าวได้สร้างความตื่นตัวให้กับวงการด้านการบริการโลจิสติกส์เป็นอย่างมาก และในขณะเดียวกันกระแสความเชื่อมั่นที่เคยใช้บริการขนส่งและโลจิสติกส์กับบริษัทที่เป็นของคนไทยบริหารโดยคนไทยก็ลดลง ซึ่งผู้ประกอบการต่าง ๆ หันไปใช้บริการของบริษัทที่เป็นของต่างชาติกันมากขึ้น”

ไพบุลย์ รัตวัตร์ (2551 อ้างถึงใน พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล, 2548) ว่า “จำนวนผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ในประเทศไทย จากที่รวบรวมมาประมาณ 300 บริษัท มีจำนวน 215 รายที่แจ้งข้อมูลการจดทะเบียนและการให้บริการ โดยจากข้อมูลข้างต้น 215 บริษัท แบ่งออกเป็นบริษัทของคนไทย 150 ราย และเป็นของบริษัทต่างชาติจำนวน 65 ราย และในภาพรวมจะพบว่า ผู้ประกอบการไทยที่มีอยู่ประมาณ



70 เปอร์เซนต์ เป็นบริษัทที่มีขนาดเล็ก และมีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท ถึงร้อยละ 72 และจำนวนบริษัทขนาดใหญ่ที่ทุนจะทะเบียน 100 ล้านบาทขึ้นไปมีเพียงแค่ร้อยละ 3 เท่านั้น ส่วนในด้านของบริษัทต่างชาติเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่ร้อยละ 11 และจำนวนเงินลงทุนจำนวน 7,586 ล้านบาท เป็นทุนจดทะเบียนของบริษัทต่างชาติถึง 3,996 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.6 ของมูลค่าการจดทะเบียนทั้งหมด คงเหลือทุนจดทะเบียนเพียง 3,593 ล้านบาทที่เป็นของบริษัทของคนไทย”



ภาพที่ 2.6 แสดงสัดส่วนของทุนจดทะเบียนของบริษัทในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ไทย

จากจำนวน 215 ราย

ที่มา : (WWW.NESDB.GO.TH , 2548)

“ที่ผ่านมารัฐกิจกรบริการด้านโลจิสติกส์เติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดกระแสการควบรวมกิจการระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจโลจิสติกส์รายใหญ่ของโลกหลายราย และบริษัทไทยก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจรและมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อส่วนต่าง ๆ เพื่อให้มีประสิทธิภาพด้านการประสานงานกัน ได้อย่างดี แต่บริษัทไทยก็ประสบปัญหาเนื่องจากความยากลำบากในการเจาะตลาดบนซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ของต่างชาติ และสาเหตุที่บริษัทต่างชาติประสบความสำเร็จเนื่องจากเหตุผลหลายประการ เช่น บริษัทต่างชาติมีขนาดใหญ่และมีเงินลงทุนสูง มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีเครือข่ายธุรกิจและพันธมิตรอย่างกว้างขวางในต่างประเทศทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในคุณภาพ ผู้ประกอบการต่างชาตินิยมใช้บริการจากบริษัทชาติเดียวกัน” (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2555)

ปัจจัยที่ควรพิจารณาที่เป็นสาเหตุของปัญหาของผู้ประกอบการที่เป็นคนไทย สามารถแยกเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้ (พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล, 2550) ชื่อเสียงและประสบการณ์ในการให้บริการด้านโลจิสติกส์ ซึ่งบริษัทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับด้านบริการโลจิสติกส์ที่มีอยู่ในประเทศไทยล้วนแล้วแต่เป็นบริษัทของต่างชาติ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ในงานโลจิสติกส์เป็นเวลานาน ที่สำคัญบริษัทเหล่านี้ล้วนมีโครงข่ายและการจัดการด้านการบริหารซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในระดับโลก

บริษัทเหล่านี้ล้วนมีสำนักงานสาขากระจายทั่วทุกภูมิภาค ครอบคลุมเขตการค้าหลัก ๆ ซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทเหล่านี้ได้เปรียบในด้านการแข่งขันมากกว่าบริษัทที่เป็นของคนไทย ความเข้าใจในธุรกิจและการให้บริการแบบครบวงจร ซึ่งผู้ประกอบการไทยยังขาดความเข้าใจคิดว่างานโลจิสติกส์คือการขนส่งสินค้าเพียงอย่างเดียว และเปิดช่องว่างตรงนี้ให้กับบริษัทต่างชาติได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้ประกอบการไทยเป็นเพียงผู้รับเหมาช่วง (Sub-contractors) จากบริษัทต่างชาติเท่านั้น คุณภาพของทีมงานและความสามารถในการหาแนวทางในการปรับปรุงงาน โลจิสติกส์ต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ บริษัทของคนไทยยังถือว่าคุณภาพต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศข้างเคียง เช่น สิงคโปร์ฮ่องกง ส่วนมากทีมงานของบริษัทไทยยังขาดความรู้ความเข้าใจในการดูแลและบริหารงาน โลจิสติกส์ ยังไม่มีความเป็นมืออาชีพในการให้คำแนะนำในลักษณะของโลจิสติกส์ทางธุรกิจเพื่อลดต้นทุนและเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า แผนการดำเนินงานในระยะยาว ซึ่งเมื่อบริษัทคนไทยขาดการวางแผนในระยะยาวจึงทำให้ขาดการลงทุนทั้งทางด้านสินทรัพย์ เทคโนโลยีสารสนเทศ ขาดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและซัพพลายเออร์ในระยะยาว รวมถึงการวางแผนงานด้านกำลังคนหรือบุคลากร ซึ่งต่างจากบริษัทต่างชาติจะมีการวางแผนในระยะยาวและพร้อมที่จะลงทุนในด้านต่าง ๆ ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการให้บริการด้านโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้บริษัทจากต่างชาติได้เปรียบบริษัทของคนไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนในการลงทุนระบบสูงและต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้และทำการศึกษามาก ทำให้ผู้ประกอบการไทยขาดการลงทุนและเอาใจใส่จุดนี้ ซึ่งจากสภาวะการณ์ปัจจุบันความสำคัญทางด้านเทคโนโลยีมีเพิ่มมากขึ้นทุกวัน รวมถึงการติดต่อสื่อสารทำธุรกรรมผ่านระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างคู่ค้า ระบบปฏิบัติการในคลังสินค้า หรือแม้แต่การแสดงสถานภาพของสินค้าระหว่างทางก็เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ สิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องเร่งพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการไทย 4 ด้าน ได้แก่ทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อบุคลากรด้านโลจิสติกส์ การให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการอบรมเรียนรู้ของบุคลากรด้านโลจิสติกส์ การเรียนรู้การบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ การให้ความช่วยเหลือจากทางภาครัฐในด้านการฝึกอบรมและให้ความรู้ด้านโลจิสติกส์

และปัจจัยที่สำคัญที่เป็นองค์ประกอบของความสำเร็จคือการร่วมกันในทุกภาคส่วน ทั้งทางภาครัฐ ที่กำหนดนโยบาย วางแผนเศรษฐกิจที่สนับสนุนอุตสาหกรรมด้าน โลจิสติกส์ และภาคเอกชนเองทั้งในส่วนของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (สศช.แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยปี 2550-2554)

ทิพย์รัตน์ จุฑาภิสิทธิ์ (2550) ได้กล่าวไว้จากการศึกษาพบว่า “ปัจจุบันตัวเลขของต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อ GDP ยังถือว่าต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งประเทศไทย

มี 4 กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาโลจิสติกส์ของไทย ซึ่งได้แก่ ภาครัฐ นักวิชาการ องค์กรต่าง ๆ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริการด้านโลจิสติกส์ ซึ่งในปัจจุบันองค์กรใหญ่ ๆ และผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ได้รับรู้ถึงความสำคัญของการจัดการ โลจิสติกส์ที่ดี อยู่พอสมควร แต่ทั้งภาครัฐ นักวิชาการ องค์กรเล็ก ๆ ผู้ประกอบการด้าน โลจิสติกส์บางส่วนและผู้ที่เกี่ยวข้อง จำเป็นที่จะต้องตระหนักถึงความสำคัญในการมีส่วนร่วมการพัฒนา ด้าน โลจิสติกส์ให้มากขึ้น”



ภาพที่ 2.7 แสดงสามเหลี่ยมขององค์ประกอบแห่งความสำเร็จ  
ที่มา : (WWW.NESDB.GO.TH, 2548)

## 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและความพึงพอใจ

**ทฤษฎีการตัดสินใจ** ตามแนวคิดของ Barry Render, Ralph M. Stair, Jr. Michael E. (2012 : 91) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจไว้ 3 ชนิดดังนี้ การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน (Decision making under certainty) คือการตัดสินใจโดยทราบข้อมูลของผลลัพธ์ที่แน่นอน ซึ่งความเป็นจริงจะมีโอกาสพบการตัดสินใจในรูปแบบนี้ได้้น้อยมาก และเทคนิคที่ใช้ในการช่วยตัดสินใจ มักใช้วิธีทางสถิติหรือแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน (Decision making under uncertainty) คือการตัดสินใจที่ไม่สามารถทราบข้อมูลของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ หรือไม่สามารถประเมินค่าของผลลัพธ์ได้ว่าจะเป็นอย่างใด จึงจำเป็นต้องเลือกทางที่คาดว่าจะเกิดผลเสียน้อยที่สุด การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (Decision making under risk) คือการตัดสินใจที่พอจะมีข้อมูลบ้าง จำเป็นต้องใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ

**ขั้นตอนในการตัดสินใจ** จากการศึกษาของ ดร.ชนิ งามาสิริ (2547) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจในการจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมต่าง ๆ Recognition หมายถึง การเริ่มตระหนักถึงสถานการณ์ที่จะต้องมีการตัดสินใจเกิดขึ้น Formulation หมายถึง การแยกแยะและค้นหาถึงสถานการณ์ที่จำเป็นต้อง

มีการตัดสินใจโดยต้องได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุดของการตัดสินใจนั้น ๆ Alternative generation หมายถึง การสร้างทางเลือกขึ้นมาเพื่อช่วยในการตัดสินใจหลาย ๆ ทางเลือก Information Search หมายถึง การหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกสำหรับใช้ประกอบในการตัดสินใจเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด Judgment or Choice หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียของทางเลือกในแต่ละทางเลือก Action หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด Feedback หมายถึง การได้รับข้อมูลกลับมาหลังจากได้กระทำการตัดสินใจไปแล้ว ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจมีผลทำให้เกิดเกณฑ์การตัดสินใจใหม่สำหรับการตัดสินใจในครั้งต่อไป

### ทฤษฎีความพึงพอใจ

“ความพึงพอใจ คือความรู้สึกสมหวังหรือผิดหวังอันเกิดจากการรับรู้ถึงผลของการเปรียบเทียบในประสิทธิภาพของสินค้าที่มีต่อความคาดหวังต่อตัวสินค้า ถ้าประสิทธิภาพที่ได้รับไม่เท่ากับที่คาดหวังไว้ ก็จะไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้า แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าประสิทธิภาพที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้า” Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012 : 150)

Diane Halstead, Michael A. Jones, April N. Cox (2007) ได้กล่าวว่า “งานวิจัยก่อนหน้านี้หลาย ๆ งานวิจัยได้สรุปให้เห็นว่ากระบวนการของความพึงพอใจมักจะแตกต่างกันออกไปเมื่อสินค้าและเวลาแตกต่างกัน และการสร้างความพึงพอใจรวมถึงการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าก็ยังคงเป็นเป้าหมายหลักขององค์กรในการสร้างและขยายตลาด”

Ksenia Novikova (2009) จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญของความสำเร็จของธุรกิจ ความสำคัญของความจงรักภักดีในสินค้าและบริการนั้น ๆ เกิดจากชื่อเสียงและความพึงพอใจในสินค้าและบริการ เช่น การไม่ต้องรอคอยเป็นเวลานานและคุณภาพการบริการ และในปัจจุบันมีแนวโน้มว่าบริษัทต่าง ๆ จะเน้นกลยุทธ์ทางด้านการสร้างภาพลักษณ์และการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ลูกค้าพึงจะมีกับบริษัท

G. Mihelis, E. Grigoroudis, Y. Siskos, Y. Politis, Y. Malandrakis (1999) “กลยุทธ์ที่ทันสมัยเพื่อการพัฒนาคุณภาพขององค์กรและและการพัฒนาคุณภาพการบริการจะสามารถพัฒนาได้จากผลตอบรับจากความพึงพอใจของลูกค้าที่ตอบกลับมาหลังจากได้รับสินค้าหรือบริการ และด้วยวิธีดังกล่าวองค์กรสามารถประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนได้เพื่อนำไปพัฒนาสู่ความเป็นเลิศขององค์กร”

Randall E.Wade (2007) ได้ศึกษาไว้ว่า “การจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มมีระบบการค้าขาย และตั้งแต่ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์องค์กรต่าง ๆ ก็เปลี่ยนกลยุทธ์จากที่เคยมุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนลูกค้ามาเป็นการรักษาลูกค้า ด้วยการสร้างความพึงพอใจ และ

เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าจึงพัฒนาไปสู่การบริการในรูปแบบของ call center เพื่อให้สามารถตอบสนองการซื้อหรือเรียนของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วแบบวันต่อวันและเป็นการแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าคุณค่าที่รับรู้และเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้นและลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กร”

**ความสำคัญของความพึงพอใจ** ตามแนวคิดของ ดนัย เทียนพุด (2543) คือ เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ สร้างโอกาสของการส่งเสริมการขายในเชิงบวกแบบปากต่อปาก ลูกค้าจะมีการจ่ายเพิ่มมากขึ้นในขณะที่ทำการซื้อสินค้า มีผลในเชิงบวกต่อกระแสเงินสดของธุรกิจ

**ความพึงพอใจต่อการให้บริการ** สามารถวัดได้ 7 ด้าน จากคำอ้างของ ธวัชชัย ศุภธณี (2554) จากการศึกษาของชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538) การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง พร้อมทั้งให้บริการอย่างเต็มใจ กระตือรือร้นและเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการบริการ การให้บริการที่เพียงพอ ทั้งเรื่องของจำนวนผู้ให้บริการที่เหมาะสมกับผู้รับบริการ รวมทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการต้องเพียงพอเพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยที่ไม่จำเป็น การให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน โดยเน้นการให้บริการที่เสมอภาค ไม่ยึดที่ตัวบุคคล วิทยุฒิ คุณวุฒิหรือฐานะ การให้บริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยไม่หยุดนิ่ง ทั้งด้านผลงานและเทคโนโลยี มีการพัฒนาและให้ความรู้กับบุคลากรเพื่อให้มีความสามารถในการบริการได้อย่างดีขึ้นเรื่อย ๆ การให้บริการที่มีลักษณะอ่อนน้อม สุภาพเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ใจกว้างที่ไพเราะสุภาพอ่อนหวานและถูกกาลเทศะ การให้บริการเป็นไปอย่างต่อเนื่องและครบทุกรูปแบบ หรือครบวงจรในการบริการเพียงจุดเดียว (one-stop service) การให้บริการต้องอยู่ภายในสภาพแวดล้อมที่มั่นคง ปลอดภัยทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สิน มีสถานที่เพียงพอและสะดวกสบาย เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ

## 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบริษัทข้ามชาติ

**บริษัทข้ามชาติ** หมายถึง บริษัทที่มีการดำเนินการหรือมีการสร้างรายได้ผลกำไรในต่างแดนซึ่งมากกว่าหนึ่งประเทศขึ้นไป (สุจินดา โพธิ์ไพฑูรย์, 2553 : 3) เหตุผลหลักของการนำไปสู่การทำธุรกิจข้ามชาติ 6 ประการตามทฤษฎีของ Jay Heizer and Barry Render (2011) เพื่อการลดต้นทุน การปฏิบัติการ (Reduce costs) ทั้งต้นทุนทางด้านค่าจ้างแรงงาน ภาษี ต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งบริษัทต่าง ๆ พยายามที่จะแสวงหาโอกาสที่จะลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไรกับองค์กร เช่น การเลือกที่ตั้งโรงงานสถานประกอบการในพื้นที่ที่มีการจ่ายค่าแรงที่ต่ำกว่า เพื่อการปรับปรุงห่วงโซ่อุปทาน (Improve the supply chain) การเปลี่ยนสถานที่ประกอบการหรือโรงงานมาอยู่ในระยะทางที่ใกล้กับผู้ส่งวัตถุดิบหรือใกล้กับลูกค้า จะสามารถประหยัดทั้งต้นทุนด้านการเงินและเวลาได้มาก ทำให้การจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพ เพื่อการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้น (Provide better goods

and services) เนื่องจากลูกค้าจะวัดความสามารถทางการตอบสนองความต้องการของบริษัทได้จาก ความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อสถานประกอบการอยู่ใกล้กับลูกค้าก็สามารถบริการได้ตามความต้องการ ตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด เพื่อการแสวงหาตลาดใหม่ (Understand markets) ทุกธุรกิจจะต้องมีการ แข่งขัน ดังนั้นจำเป็นที่ผู้ประกอบการไม่ควรอยู่แค่ตลาดเป้าหมายเดิม เนื่องจากลูกค้าเดิมอาจจะ เปลี่ยนไปบริโภคสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง ดังนั้นจึงควรเข้าใจตลาดแลหาตลาดใหม่ ๆ ลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อขยาย ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น เพื่อการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติการ (Learn to improve operations) ด้วยการ เปิดโลกทัศน์จะทำให้บริษัทได้เรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญ คู่แข่ง และพยายามที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์และ บริการตามความต้องการของลูกค้าอย่างไม่มีขอบเขตจำกัด เพื่อการคัดสรรและรักษาพนักงานที่มี ความเชี่ยวชาญและมีความสามารถจากทั่วโลก (Attract and retain global talent) องค์กรในระดับ สากลมักเป็นที่ต้องการของพนักงานเนื่องจากองค์กรดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความ มั่นคงให้กับบุคลากรได้ ดังนั้นองค์กรที่ต้องการพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถให้อยู่ กับองค์กรของตนจึงจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นคงให้กับพนักงานด้วยการเป็น องค์กรระดับโลก

การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ สามารถทำได้ 2 รูปแบบดังนี้ (สุจินดา โพธิ์ไพฑูรย์, 2553 : 4) การลงทุนในตลาดทุน (Portfolio Investment) คือการลงทุนที่หวังผลตอบแทนแบบเงินปันผลใน ต่างแดน หรือการแปลงค่าหุ้นโดยปราศจากอำนาจการบริหารทางด้านต่าง ๆ และการลงทุนโดยตรง ในต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) คือการลงทุนที่ผู้ลงทุนมีอำนาจเข้าไปควบคุม บริหารงานในต่างประเทศโดยตรงและบริษัทข้ามชาติก็จัดอยู่ในรูปแบบนี้

**ความได้เปรียบของบริษัทข้ามชาติ** ที่อธิบายถึงสาเหตุของการที่บริษัทข้ามชาติสามารถที่ จะคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจแบบข้ามพรมแดนได้อย่างมีประสิทธิภาพดังนี้ ความ ได้เปรียบทางด้านกรรมสิทธิ์ เช่น มีความได้เปรียบทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย นำไปสู่การพัฒนาสินค้า และกระบวนการในการผลิต การพัฒนาเพื่อนำไปสู่ความแตกต่าง เทคโนโลยีเหล่านี้คู่แข่งจะ ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เนื่องจากจะถูกปกป้องด้วยการจดสิทธิบัตร ความได้เปรียบทางการ บริหารงาน รูปแบบองค์กรที่เหนือกว่า เนื่องจากความรู้และความเชี่ยวชาญได้เกิดขึ้นจากการที่ถูก ฝึกอบรมและการให้ความรู้ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของบริษัท ความได้เปรียบทางด้านแหล่งเงินทุน เนื่องจากบริษัทข้ามชาติสามารถระดมเงินทุนได้ง่ายกว่าและถูกกว่า ความได้เปรียบทางการ ประหยัดต่อขนาด (Economies of scales) ซึ่งเป็นผลมาจากขนาดขององค์กร

## 7 แรงผลักดันทางเศรษฐกิจสู่การแข่งขันระดับสากลและการยกระดับการแข่งขัน



ภาพที่ 2.8 แสดง 7 แรงผลักดันทางเศรษฐกิจ (สุจินดา โพธิ์ไพฑูริย์, 2553)

**กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ** การส่งออก (Exporting) เป็นการนำสินค้าที่เป็นสินค้าส่วนเกินจากภายในประเทศส่งออกไปขายยังต่างประเทศ มี 2 รูปแบบ คือ ส่งออกทางอ้อม โดยการผ่านพ่อค้าคนกลางและส่งออกทางตรง คือการที่องค์กรดำเนินการส่งสินค้าออกเอง การมอบใบอนุญาต (Licensing) คือการที่บริษัทเจ้าของสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าเป็นผู้อนุญาตให้บริษัทอื่นในต่างแดนทำการผลิตสินค้าหรือบริการภายใต้เครื่องหมายการค้านั้น ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้ การให้สัมปทานระหว่างประเทศ (International Franchising) คือการได้รับอนุญาตจากเจ้าของเครื่องหมายการค้าให้ทำธุรกิจแบบเต็มรูปแบบและได้สิทธิอย่างอื่น เพื่อให้ดำเนินธุรกิจตามแบบที่ตกลงกันได้ ส่วนเจ้าของสัมปทานก็ได้ค่าธรรมเนียมเป็นการแลกเปลี่ยน การทำสัญญาจ้างผลิต (Contract Manufacturing) คือบริษัทข้ามชาติจ้างผู้อื่นผลิตในต่างประเทศให้ทำการผลิตสินค้าให้ตนตามมาตรฐานและคุณภาพที่กำหนด แต่บริษัทต่างชาติยังคงเป็นผู้รับผิดชอบทางการตลาดและการขายสินค้า การทำธุรกิจเฉพาะโครงการ (Turnkey Project) ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นโครงการของทางรัฐบาลที่จ้างบริษัทข้ามชาติดำเนินการตั้งแต่เริ่มต้นการสร้างโครงการ เมื่อโครงการเรียบร้อยแล้วจึงส่งมอบงานให้กับผู้จ้าง พันธมิตรทางธุรกิจระหว่างประเทศ (International Strategic Alliances) ซึ่งเป็นการตกลงระหว่าง 2 บริษัทขึ้นไปเพื่อดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจร่วมกันหรือพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบดังนี้ การร่วมทุนกันระหว่างประเทศ (International Joint Ventures) การดำเนินงานร่วมกันระหว่างประเทศ (International Cooperation Alliances) การลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (Foreign Direct Investment) เป็นการลงทุนโดยตรงในระดับสูงสุด

**การพิจารณาการเลือกพันธมิตร** เลือกพันธมิตรเข้าร่วมที่มีความสมบูรณ์แบบ เข้าใจในความต้องการและมีวัตถุประสงค์เดียวกัน เช่น การเติบโตทางธุรกิจ ความต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด เลือกพันธมิตรที่เสริมสร้างทักษะซึ่งกันและกัน เช่น มีศักยภาพด้านเงินลงทุน ศักยภาพ



ทางด้านเทคโนโลยี และต้องมีทักษะในการช่วยเหลือหรือเสริมสร้างซึ่งกันและกัน หลีกเลี่ยงความยุ่งยากซับซ้อนในการประสานงาน การทำงานร่วมกัน เลือกพันธมิตรที่มีรูปแบบการจัดการที่เข้ากันได้ ไม่ยึดติดความเป็นตัวของตัวเอง หรือลดความยึดมั่นทางวัฒนธรรมขององค์กร พันธมิตรจำเป็นต้องมีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันหรือเข้ากันได้ เพื่อไม่ทำให้เกิดปัญหาทางด้านวัฒนธรรมขององค์กร เลือกพันธมิตรที่สามารถพึ่งพาซึ่งกันและกันได้ อย่างเหมาะสม หมายถึงจำเป็นต้องมีความไว้วางใจได้เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จและเป้าหมายที่วางไว้ มีความเท่าเทียมกันอย่างสมดุล คือจะต้องได้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่เท่ากัน หลีกเลี่ยงการยึดติดกับหุ้นส่วน เนื่องจากหุ้นส่วนเป็นสิ่งกีดขวางความสำเร็จของกลยุทธ์ด้านพันธมิตร เนื่องจากบริษัทเหล่านี้ก็มีศักยภาพพอที่จะหาแหล่งเงินทุนจากด้านต่าง ๆ ระวังความเชื่อมโยงของบริษัทที่มีขนาดต่างกันเกินไป เนื่องจากบริษัทใหญ่กว่าจะมีอำนาจมากกว่า ซึ่งมีผลต่อการบริหารงานและการควบคุมกลยุทธ์และที่สำคัญระหว่างบริษัทที่มีขนาดใหญ่และบริษัทขนาดเล็กจะมีวัฒนธรรมทางองค์กรที่ต่างกันมาก เช่น ผู้บริหารบริษัทขนาดใหญ่จะมีความคิดว่าผู้บริหารบริษัทขนาดเล็กไม่มีความเป็นมืออาชีพ หรือผู้บริหารบริษัทขนาดเล็กจะมีความคิดว่าผู้บริหารบริษัทใหญ่ละเลยในการแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วน เนื่องจากต้องใช้เวลาทบทวนนาน ประเมินความแตกต่างของนโยบายการดำเนินงาน บางองค์กรมีการวางเป้าหมายวางนโยบายแตกต่าง องค์กรที่ต่างสัญชาติ ต่างวัฒนธรรม ก็ให้ความสำคัญในเรื่องที่ต่างกัน เช่น บริษัทข้ามชาติยุโรป จะให้ความสำคัญกับวันหยุด ในขณะที่บริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นก็จะให้ความสำคัญในเรื่องการทำงานให้ได้ เป้าหมายที่กำหนดอย่างจริงจัง ต้องประเมินความแตกต่างของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของหุ้นส่วน เนื่องจากถ้าข้ามวัฒนธรรมกันเกินไป ก็จะมีผลต่อการบริหาร

## 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

อุตสาหกรรม ตามคำจำกัดความของ สำนักโลจิสติกส์ หมายถึง กิจกรรมที่ใช้การลงทุนและแรงงาน สำหรับการผลิตสินค้าและบริการ และตามความหมายของพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายของคำว่า “อุตสาหกรรม” ไว้ว่า “การทำสิ่งของเพื่อให้เกิดผลประโยชน์เป็นกำไร การประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องใช้แรงงานและทุนมาก”

กลุ่มอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ อุตสาหกรรมที่นำหรือสกัดจากทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น การป่าไม้ เพาะปลูก อุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งเป็นการนำวัตถุดิบมาตัดแปลงและปรุงแต่ง อุตสาหกรรมการบริการ เช่น การค้าขาย

การผลิต (Production) คือกระบวนการที่เปลี่ยนปัจจัยนำเข้า (Input) ให้เป็นผลผลิต (Output) ที่มีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งปัจจัยนำเข้า ได้แก่ 5Ms (Manpower Machine Materials Money Management) ซึ่ง



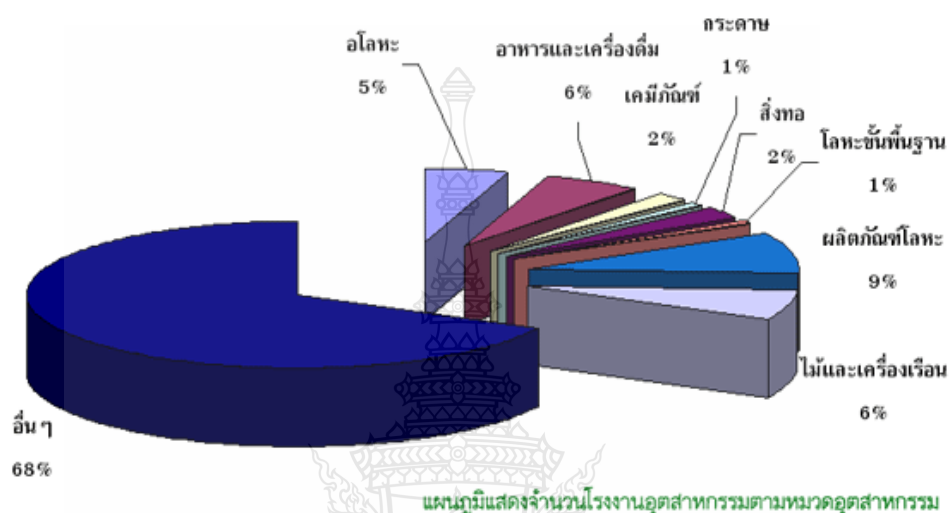
ต้องอาศัยการจัดการจากข้อมูลของความต้องการจากลูกค้า เพื่อนำความต้องการนั้นมาเป็นตัวกำหนดปัจจัยนำเข้าในกระบวนการแปรสภาพที่เหมาะสม (สำนักโกลด์สตีกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่)

**โครงสร้างอุตสาหกรรมอาหารไทย** อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของไทยได้รับการยอมรับว่ามีรากฐานการผลิตที่เข้มแข็งกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ประเทศไทยเปิดกว้างในการทำการค้าซึ่งเป็นผลให้สามารถผลิตสินค้าที่หลากหลายและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาดอยู่เนื่อง ๆ และอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลของไทยก็มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 4 ในเอเชีย (แผนวิเคราะห์ข้อมูล สถาบันอาหาร, 2549)

“ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมอาหารจะเป็นอุตสาหกรรมที่เพิ่มมูลค่าได้ไม่สูงมากนักแต่ก็เป็นอุตสาหกรรมที่มีการนำเข้าของวัตถุดิบน้อยที่สุด สืบเนื่องมาจากวัตถุดิบในการผลิตส่วนใหญ่สามารถผลิตได้ในประเทศ (ยกเว้นอุตสาหกรรมอาหารขนาดใหญ่ที่จำเป็นต้องนำเข้าวัตถุดิบบางส่วน) และอุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค เนื่องจากการบริโภคอาหารที่ไม่สะอาด หรือการปนเปื้อนที่เป็นพิษมากเกินไปอาจเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดเจ็บป่วยหรือเสียชีวิตได้” (<http://www2.swu.ac.th/royal/book5/b5c1t1.html>)

**โครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทย** ในปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานผลิตเครื่องดื่มที่จดทะเบียนไว้กับกรมโรงงานอุตสาหกรรมประมาณ 168 โรง ซึ่งแบ่งเป็นโรงงานเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ 99 โรง (ร้อยละ 59) และเป็นโรงงานเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 69 โรง (ร้อยละ 41) โดยที่โรงงานส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก (ร้อยละ 72) รองลงมาเป็นขนาดกลาง (ร้อยละ 20) และที่เหลือ (ร้อยละ 8) เป็นโรงงานขนาดใหญ่ และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดื่มได้มีการจ้างงานตามที่แจ้งไว้ ณ สิ้นปี 2551 ประมาณ 20,000 คน ซึ่งแรงงานเหล่านี้จะกระจายอยู่ใน 3 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มสำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมเบียร์ สุรากลั่น และอุตสาหกรรมน้ำอัดลม ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ประมาณอุตสาหกรรมละ 5,000 คน และอุตสาหกรรมเครื่องดื่มอื่น ๆ ซึ่งอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดื่มเป็นอุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการจัดซื้อเครื่องจักร ที่มีประสิทธิภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ซึ่งทำให้จำนวนผู้ประกอบการมีจำนวนไม่มากที่เข้ามาลงทุน ทำให้ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่มีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางของตลาด โดยที่อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดื่มเป็นอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าและเป็นสาเหตุที่ทำให้ตลาดส่วนใหญ่อยู่ในประเทศ และอุตสาหกรรมเครื่องดื่มก็เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานแรงงานจำนวนมากทั้งจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มโดยตรงและการจ้างงานจากอุตสาหกรรมต่อเนื่อง (ข้อมูล ณ สิ้นปี 2551, กรมโรงงานอุตสาหกรรม)

สถิติจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม ณ ปี พ.ศ.2548 พบว่ามีโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยประมาณ 121,940 ซึ่งมีจำนวนโรงงาน แยกตามหมวดอุตสาหกรรมมากที่สุดคือ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ (9%) อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน (6%) และอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (6%) ตามลำดับ (Thailand Energy and Environment Network (TEENET), 2555)



ภาพที่ 2.9 แสดงจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมตามหมวดอุตสาหกรรม

ที่มา : ([http://teenet.tei.or.th/DatabaseGIS/type\\_industry.html](http://teenet.tei.or.th/DatabaseGIS/type_industry.html), 2555)

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Robin Mann (1999) ได้สรุปงานวิจัยไว้ว่า มีบริษัทอาหารและเครื่องดื่มจำนวนน้อยที่มีการพัฒนาระบบการจัดการที่เป็นไปตามโมเดลของการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศทั้ง 9 ข้อ (ความเป็นผู้นำ นโยบายและกลยุทธ์ การจัดการด้านพนักงาน ทรัพยากร กระบวนการจัดการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของประชากร ผลกระทบต่อสังคม และผลที่ได้กับธุรกิจ) ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่จะใช้วิธีการบริหารจัดการแบบดั้งเดิม ไม่ได้มีการพัฒนาระบบเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันอย่างจริงจัง

Mohan K., Michael A. and Kenneth (1998) ได้สรุปจากที่ทำการศึกษาคำสั่งในลักษณะ Just-in-Time หรือเงื่อนไขทางด้านเวลาในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ ความสามารถและศักยภาพของผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนที่จะทำการคัดเลือก ความต้องการด้านต่าง ๆ จะเป็นข้อจำกัดที่จะใช้สำหรับแยกข้อดีและข้อเสียของผู้ให้บริการ แม้จะไม่มีผลลัพธ์ในข้อสรุปจากงานวิจัยที่แสดงออกอย่างชัดเจน แต่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องคำนึงถึงวิธีการและข้อจำกัดที่ลูกค้าจะทำการคัดเลือก การต่อรองราคาหรือการพิจารณาในด้านราคาจะไม่มีผลต่อการดำเนินการจนกว่าจะได้ผู้ให้บริการ

ที่มีศักยภาพและคุณภาพตามที่ผู้ซื้อต้องการ ขั้นตอนในกระบวนการประเมินผู้ให้บริการจะควบคู่ไปกับการกำหนดคุณภาพและศักยภาพที่ต้องการซึ่งจำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกับคู่ค้า (Supplier) ด้วย

Dr.Gwo-Ji Sheen and Cheng-Ting Tai (2006) ได้สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะขององค์กรและสถานะของผู้ให้บริการภายนอกไว้ว่า บริษัทที่มีการดำเนินงานไม่นาน ผลประกอบการน้อย มักจะมีรถขนส่งเป็นของตนเอง และบริษัทขนาดเล็กนิยมใช้บริการด้านการจัดซื้อ การจัดการและ การจัดการระบบข้อมูลจากบริษัทภายนอก ในขณะที่บริษัทที่มีขนาดใหญ่ รายได้สูงไม่นิยมใช้บริการด้านดังกล่าว แต่จะนิยมการใช้บริการด้านการขนส่งกับผู้ให้บริการภายนอก

บุญชัย ชินชนะศิริและคณะ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ซึ่งการจะทำให้กิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจสูงสุด

Randall E.Wade (2007 อ้างถึงใน Stone, 1999) ว่า ลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองความต้องการและการแก้ปัญหาข้อร้องเรียนที่รวดเร็วจำนวน 72% ของลูกค้าทั้งหมด จะกลับมาเป็นลูกค้าอีกครั้ง และลูกค้าจำนวน 46% ที่ไม่ได้รับการตอบสนองและการแก้ไขปัญหาตามความต้องการจะไม่มีความต้องการที่จะกลับมาเป็นลูกค้าอีกครั้ง

เมตตา จันทรแก้ว (2549) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ สำหรับการจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ทำให้ทราบว่า ในการจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพนั้น หากในอนาคตได้เปลี่ยนแปลงขั้นตอนการดำเนินงานที่รวดเร็ว ผู้ประกอบการไม่มีภาระในเรื่องการถ่ายโอน ไม่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่าย จะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับตลาดได้และจากผลสรุปของการวิจัยสรุปได้ว่า ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้าน ความรวดเร็ว คุณภาพการบริการ การตรงต่อเวลา และด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ดรธรณี งามอาจศิริ (2547) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสำหรับการจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ว่าผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ควรที่จะเพิ่มการบริการที่มากขึ้น เช่น การเลือกและการบรรจุ การคิดราคา การคิดป้ายบนสินค้าและการกระจายสินค้าตามแหล่งร้านค้าต่าง ๆ ส่วนสาเหตุที่องค์กรไม่จ้างผู้อื่นเนื่องจากยังขาดความเข้าใจว่ากิจกรรมโลจิสติกส์จะสามารถช่วยลดต้นทุนหรือช่วยในเรื่องการบริหารได้ และจากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการตรงต่อเวลาที่แตกต่างกัน แต่ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการจ้างผู้อื่นโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ภาวิณี รัชฎานันต์สกุล (2549) ได้ศึกษาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการแข่งขันของไทย คือ มีต้นทุนที่สูงกว่าบริษัทของต่างชาติ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจ ขาดความรู้ในการจัดการด้านกลยุทธ์ ขาดการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ประสบปัญหาด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทต่างชาติและการขาดเครือข่ายทางธุรกิจระดับโลก ซึ่งประเทศไทยควรมีการสนับสนุนแรงจูงใจให้ใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการไทยให้มากขึ้น สนับสนุนแหล่งเงินทุนพัฒนาความรู้ของบุคลากร สนับสนุนพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เร่งพัฒนาศักยภาพในการบริการของผู้ให้บริการ เชื่อมโยงระบบการขนส่งต่อเนื่องในหลายรูปแบบ จัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าและรับจองระวางสินค้า และประสานงานเพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ปรียวิศว์ ชีระจิตต์ (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กที่ได้รับใบอนุญาตประกอบโลหกรรมตามพระราชบัญญัติแร่ พ.ศ.2510 ว่ากิจกรรมโลจิสติกส์กำลังเป็นที่นิยมและรัฐบาลก็ให้การสนับสนุน เป็นสาเหตุให้เกิดการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้น และเพื่อให้สามารถอยู่ได้ด้วยการหาลูกค้าใหม่ได้เพิ่มขึ้นและสามารถรักษาลูกค้าเก่าได้ ผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์จำเป็นต้องนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือเพื่อนำความพึงพอใจมาสู่ลูกค้า รวมถึงผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นพิเศษ โดยการเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการบริการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางบริการ การส่งเสริมการขาย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และจากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญต่อด้านการบริการและช่องทางบริการ และความสัมพันธ์ระหว่าง 7Ps กับการจ้าง ด้านการบริหารคลังสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านเทคโนโลยีและการตอบสนองที่หลากหลาย

ศุทธิดา เกษตรการุณย์ (2550) ได้อภิปรายผลหลังจากการศึกษาด้านปัจจัยของผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกของผู้ใช้บริการด้วยสถิติ Logistics Regression พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการภายนอก หมายความว่าหากคุณภาพการให้บริการมีมากขึ้นหรือการให้บริการด้วยราคาที่ถูกลงก็จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกใช้ผู้ให้บริการภายนอกและจากผลการวิจัยที่ได้คือ ทุนจดทะเบียนและระยะเวลาดำเนินกิจการที่แตกต่างกันผู้เลือกใช้บริการให้ความสำคัญในด้านการบริการ ด้านราคา การให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการแบบ one stop service ด้านเทคโนโลยี ความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการที่แตกต่างกันแต่ลักษณะองค์กรด้านสัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกัน กลับให้ความสำคัญด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

แก้วตา เจริญเจริญ (2549) ทำการศึกษาเรื่องการพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 ของผู้ประกอบการ ได้ทำการศึกษาด้วยการใช้สถิติแบบ Logistic Regression แทนวิธี Linear Regression เนื่องจากมีเพียง 2 ค่า ถ้าใช้สมการเชิงเส้นแบบปกติค่าที่ได้จะไม่ได้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 อาจจะมีค่ามากกว่า 1 หรือน้อยกว่า 0 แต่ถ้าเป็นแบบ Logistic Regression จะได้ค่าที่ระหว่าง 0 ถึง 1 และจากผลสรุปของการวิจัยผลที่ได้ คือ ปัจจัยทางด้านราคาและความเป็นมืออาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ 3PLs อย่างมีนัยสำคัญ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร) จำนวน 4,631 องค์กร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, ข้อมูล ณ เดือนตุลาคม 2555)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 370 ราย โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่  $N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด  
 $e$  = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ซึ่งเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{4,631}{1 + 4,631 \times 0.05^2}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 368.21 หรือประมาณ 370 ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามที่ต้องการ

370 ชุด และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีโดยการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มในแต่ละพื้นที่ดังนี้

1) กรุงเทพมหานคร	$(370 / 4,631) \times 2,853 = 228$	ตัวอย่าง
2) นครปฐม	$(370 / 4,631) \times 308 = 25$	ตัวอย่าง
3) นนทบุรี	$(370 / 4,631) \times 296 = 24$	ตัวอย่าง
4) ปทุมธานี	$(370 / 4,631) \times 324 = 26$	ตัวอย่าง
5) สมุทรปราการ	$(370 / 4,631) \times 379 = 30$	ตัวอย่าง
6) สมุทรสาคร	$(370 / 4,631) \times 471 = 37$	ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการทำการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ สัญชาติ และลักษณะการใช้บริการ ซึ่งเป็นการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามเกี่ยวกับทุนจดทะเบียน ระยะเวลาดำเนินกิจการและขนาดขององค์กร ซึ่งเป็นการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของการจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกิจกรรมด้านต่าง ๆ จำนวน 4 ข้อ เป็นแบบสอบถามลักษณะตรวจรายการ (Check List) ได้แก่ องค์กรเคยใช้บริการโลจิสติกส์หรือไม่ เลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการสัญชาติใด ในอนาคตต้องการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการสัญชาติใด ทั้งอดีต ปัจจุบัน อนาคตจะเลือกใช้กิจกรรมด้านใดเรียงลำดับตามความสำคัญ

**ส่วนที่ 3** เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกสัญชาติของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการสนับสนุนการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการบริการและด้านความเป็นมืออาชีพ จำนวนรวมทั้งสิ้น 35 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการบริการ	จำนวน	5	ข้อ
ด้านราคา	จำนวน	5	ข้อ
ด้านช่องทางการบริการ	จำนวน	5	ข้อ
ด้านการสนับสนุนการตลาด	จำนวน	5	ข้อ

ด้านพนักงานบริการ	จำนวน	5	ข้อ
ด้านกระบวนการบริการ	จำนวน	5	ข้อ
ด้านความเป็นมืออาชีพ	จำนวน	5	ข้อ

โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นการวัดที่แสดงถึงการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ในการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย (วรรณพร, 2549 อ้างถึง ประคอง, 2535) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00	เห็นว่า สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50	เห็นว่า สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50	เห็นว่า สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50	เห็นว่า สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50	เห็นว่า สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามลักษณะปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

#### การสร้างเครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามจุดประสงค์ของการวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นการตรวจสอบและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย



3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปหาค่าความสอดคล้องที่เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC: Item-Objective Congruence Index) โดยที่ผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยการให้คะแนน 3 ระดับ คือ

- +1 = สอดคล้อง  
0 = ไม่แน่ใจ  
-1 = ไม่สอดคล้อง

โดยที่ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (กรมวิชาการ, 2545 :

65)

$$\text{สูตรในการคำนวณ } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

- IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์  
R = คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ  
 $\sum R$  = ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน  
N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความสอดคล้องตามเนื้อหากับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญจะมีคุณสมบัติด้านคุณวุฒิหรือประสบการณ์ด้านโลจิสติกส์โดยตรง 15 ปีขึ้นไป ดังนี้

1. ดร.ระพี กาญจนะ ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. ดร.อัยฎาวุฒิ คำรงค์ศิริ ภาควิชาเทคโนโลยีการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
3. นายพงษ์เทพ บุรีทาน ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ บริษัทสยามเกตรา อินเทอร์เน็ตในชั้นแนล จำกัด  
กรรมการผู้จัดการ บริษัท ชันเดอร์ลิงค์ โลจิสติกส์ จำกัด  
กรรมการบริหาร บริษัท ไทร์สตาร์ เอ็นจิเนียริง จำกัด  
กรรมการ บริษัท นอร์ธเทินบูล จำกัด

และเมื่อแบบสอบถามได้รับการพิจารณาว่าเหมาะสมแล้วจึงนำไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและชัดเจนของข้อคำถาม

4. นำแบบสอบถามตรวจสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) จากการทดสอบของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด จำนวนทั้งสิ้น 35 ข้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.77 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูงเนื่องจากได้ค่าที่มากกว่า 0.7 แบบสอบถามนี้จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ ซึ่งแยกในแต่ละด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการบริการ	จำนวน 5 ข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.812
2. ปัจจัยด้านราคา	จำนวน 5 ข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.809
3. ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ	จำนวน 5 ข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.774
4. ปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาด	จำนวน 5 ข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.738
5. ปัจจัยด้านพนักงานบริการ	จำนวน 5 ข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.754
6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	จำนวน 5 ข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.763
7. ปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพ	จำนวน 5 ข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.776

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยเอง และเก็บข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด และเมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยนำมาตรวจสอบความถูกต้องและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่เรียบร้อยสมบูรณ์จำนวน 370 ชุด ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการลงข้อมูลที่ได้ในระบบคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล โดยการใช้โปรแกรมทางสถิติ

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะองค์กร ได้แก่ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ สัญชาติขององค์กร ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ และขนาดขององค์กร แสดงผลเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ แสดงผลเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้วัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ เป็นคำถามแบบปลายเปิดแสดงผลเป็นจำนวน ค่าร้อยละและสรุปเนื้อหา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test (เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม) One-way ANOVA (เปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม) และในกรณีที่พบว่าค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธีการ Dunnett T3 เนื่องจากความแปรปรวนไม่เท่ากัน (equal variances not assumed)

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ สมมติฐานนี้วิเคราะห์โดยสมการถดถอยโลจิสติกส์ (Logistics Regression Analysis)

**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ สมมติฐานนี้จะทดสอบด้วย Chi-Square

**การสร้างกลยุทธ์** การจัดทำกลยุทธ์นี้มีแนวคิดในการวางแผนกลยุทธ์จากผลการศึกษาของผู้วิจัย เพื่อให้งานวิจัยสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ ตลอดจนสามารถนำไปพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริการ โลจิสติกส์ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของกลยุทธ์คือ ผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์ และกลยุทธ์นี้สร้างขึ้นจากการวิเคราะห์ผลการศึกษากการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์และจะมุ่งเน้นกลยุทธ์ในกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการมากที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม” โดยการแปลผลของการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ดังนี้

N	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาเทียบกับ F-distribution Index
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
e	แทน	ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อน
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
$\chi^2$	แทน	ค่าของการทดสอบ Chi-Square Test
Log	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบว่าอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน (Probability Value or P-value)
Y	แทน	การตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการในอนาคต
S.E.	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (Standard Error)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
Pi	แทน	ความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจศึกษา

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลของการวิจัยโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กรของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ พร้อมทั้งแสดงการเปรียบเทียบจำนวนความถี่ของแต่ละข้อมูล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลการจ้างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในกิจกรรมด้านต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 6 การสร้างกลยุทธ์จากผลที่ได้จากการศึกษา

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กรของผู้บริการในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร

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	37.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะขององค์กร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	
31 - 100 ล้านบาท	51	13.8	
100 ล้านบาทขึ้นไป	18	4.9	
<b>รวม</b>	<b>370</b>	<b>100.0</b>	
<b>ขอบเขตการใช้บริการ</b>	<b>ใช้บริการภายในประเทศ</b>	<b>149</b>	<b>40.3</b>
	<b>ใช้บริการภายในเขตอาเซียน</b>	<b>149</b>	<b>40.3</b>
	<b>ใช้บริการข้ามทวีป</b>	<b>37</b>	<b>10.0</b>
	<b>ใช้บริการทั่วโลก</b>	<b>35</b>	<b>9.4</b>
<b>รวม</b>	<b>370</b>	<b>100.0</b>	
<b>สัญชาติขององค์กร</b>	<b>ไทย</b>	<b>301</b>	<b>81.4</b>
	<b>ต่างชาติ</b>	<b>69</b>	<b>18.6</b>
<b>รวม</b>	<b>370</b>	<b>100.0</b>	
<b>ระยะเวลาดำเนินกิจการ</b>	<b>0 - 5 ปี</b>	<b>70</b>	<b>18.9</b>
	<b>6 - 10 ปี</b>	<b>107</b>	<b>28.9</b>
	<b>11 - 15 ปี</b>	<b>104</b>	<b>28.1</b>
	<b>15 ปีขึ้นไป</b>	<b>89</b>	<b>24.1</b>
<b>รวม</b>	<b>370</b>	<b>100.0</b>	
<b>ขนาดขององค์กร</b>	<b>1 - 100 คน</b>	<b>104</b>	<b>28.1</b>
	<b>101 - 1,000 คน</b>	<b>201</b>	<b>54.3</b>
	<b>1,001 คนขึ้นไป</b>	<b>65</b>	<b>17.6</b>
<b>รวม</b>	<b>370</b>	<b>100.0</b>	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม ทุนจดทะเบียนได้ดังนี้ 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 พบว่าขอบเขตของการใช้บริการ แบบภายในประเทศและภายในเขตอาเซียน มีจำนวนมากที่สุด คือ 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.3 ซึ่งเท่ากันทั้งสองขอบเขตและรองลงมา คือ ขอบเขตของการใช้บริการ แบบข้ามทวีป มีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 และผลการวิเคราะห์ซึ่ง

จำแนกตาม สัญชาติขององค์กร ได้ดังนี้ พบว่าองค์กรที่เป็นสัญชาติไทย มีจำนวนมากที่สุดคือ 301 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.4 และองค์กรที่เป็นต่างชาติ มีจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 และผลการวิเคราะห์ ซึ่งจำแนกตาม ระยะเวลาดำเนินงานขององค์กร ได้ดังนี้ พบว่าองค์กรที่มีระยะเวลาในดำเนินงานที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 6-10 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือองค์กรที่มี ระยะเวลาดำเนินงาน 11-15 ปี จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.1 และผลการวิเคราะห์ซึ่งจำแนกตาม 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

#### ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนความถี่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร

โดยจำแนกตามทุนจดทะเบียนบริษัทและขอบเขตการใช้บริการ

ทุนจดทะเบียนบริษัท	ภายในประเทศ	ในเขตอาเซียน	ข้ามทวีป	ทั่วโลก	รวม
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	16	1	0	0	17
5 - 10 ล้านบาท	35	11	0	0	46
11 - 20 ล้านบาท	46	51	4	0	101
21 - 30 ล้านบาท	42	64	10	21	137
31 - 100 ล้านบาท	7	20	18	6	51
100 ล้านบาทขึ้นไป	3	2	5	8	18
<b>รวม</b>	<b>149</b>	<b>149</b>	<b>37</b>	<b>35</b>	<b>370</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม ทุนจดทะเบียนและขอบเขตการใช้บริการได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์พบว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทต่ำกว่า 5 ล้านบาท และองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 5-10 ล้านบาท จะมีขอบเขตการใช้บริการแบบ เฉพาะภายในประเทศและในเขตอาเซียนเท่านั้น โดยเฉพาะองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท ส่วนในด้านขององค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่ 21-30 ล้านบาทจนถึง 100 ล้านบาทขึ้นไปนั้น จะมีการใช้บริการทั้ง 4 ขอบเขต แต่องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่ 21-30 ล้านบาทจนถึงทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาทจะมีขอบเขตการใช้บริการภายในประเทศและเขตอาเซียนจำนวนที่มากกว่า การใช้บริการข้ามทวีปและทั่วโลก ในขณะที่องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาทขึ้นไปจะเน้นการใช้บริการแบบข้ามทวีปและทั่วโลกมากกว่าในประเทศและทั่วโลก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายิ่งจำนวนทุนจดทะเบียนสูงมีแนวโน้มที่ขอบเขตการใช้บริการยิ่งกว้างเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.3 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนความถี่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร  
โดยจำแนกตาม ทุนจดทะเบียนบริษัทและสัญชาติขององค์กร

ทุนจดทะเบียนบริษัท	ไทย	ต่างชาติ	รวม
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	17	0	17
5 - 10 ล้านบาท	46	0	46
11 - 20 ล้านบาท	94	7	101
21 - 30 ล้านบาท	114	23	137
31 - 100 ล้านบาท	26	25	51
100 ล้านบาทขึ้นไป	4	14	18
<b>รวม</b>	<b>301</b>	<b>69</b>	<b>370</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม ทุนจดทะเบียนและสัญชาติขององค์กรได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์พบว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาทจนถึงองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 21-30 ล้านบาทส่วนใหญ่เป็นองค์กรที่มีสัญชาติไทย และองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาทขึ้นไปเป็นต่างชาติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรที่มีมูลค่าของทุนจดทะเบียนที่สูงส่วนใหญ่เป็นองค์กรของต่างชาติ

ตารางที่ 4.4 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนความถี่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร  
โดยจำแนกตาม ทุนจดทะเบียนบริษัทและระยะเวลาดำเนินกิจการ

ทุนจดทะเบียนบริษัท	0 - 5 ปี	6 - 10 ปี	11 - 15 ปี	15 ปีขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	7	3	3	4	17
5 - 10 ล้านบาท	13	16	12	5	46
11 - 20 ล้านบาท	17	34	29	21	101
21 - 30 ล้านบาท	25	35	39	38	137
31 - 100 ล้านบาท	4	16	18	13	51
100 ล้านบาทขึ้นไป	4	3	3	8	18
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>107</b>	<b>104</b>	<b>89</b>	<b>370</b>



ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม ทุนจดทะเบียนและระยะเวลาดำเนินการได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์พบว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 11-20 ล้านบาท และ 21-30 ล้านบาท มีระยะเวลาดำเนินการที่หลากหลายช่วงตั้งแต่ 0-15 ปีขึ้นไป ในแต่ละช่วงไม่ต่างกันมากนัก ในขณะที่องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาทและ 5-10 ล้านบาทจากข้อมูลแสดงว่าองค์กรส่วนใหญ่เป็นองค์กรที่ดำเนินการไม่นานมากนัก ซึ่งตรงข้ามกับองค์กรที่ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 31-100 ล้านบาทและ 100 ล้านบาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ดำเนินการมาเป็นเวลานาน

**ตารางที่ 4.5** แสดงการเปรียบเทียบจำนวนความถี่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร โดยจำแนกตาม ทุนจดทะเบียนบริษัทและขนาดขององค์กร

ทุนจดทะเบียนบริษัท	1 - 100 คน	101 - 1,000 คน	1,001 คนขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	16	1	0	17
5 - 10 ล้านบาท	13	33	0	46
11 - 20 ล้านบาท	43	57	1	101
21 - 30 ล้านบาท	29	80	28	137
31 - 100 ล้านบาท	3	24	24	51
100 ล้านบาทขึ้นไป	0	6	12	18
<b>รวม</b>	<b>104</b>	<b>201</b>	<b>65</b>	<b>370</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม ทุนจดทะเบียนและขนาดขององค์กรได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์พบว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาทและองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5-10 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นองค์กรที่มีขนาดองค์กรเล็ก ซึ่งองค์กรที่มีขนาดกลางและขนาดใหญ่ จะมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 11-20 ล้านบาทขึ้นไป แสดงให้เห็นว่ายิ่งทุนจดทะเบียนสูงขึ้นขนาดขององค์กรจะมีขนาดที่ใหญ่ขึ้น

ตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนความถี่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร  
โดยจำแนกตาม ขอบเขตการใช้บริการและสัญชาติขององค์กร

ขอบเขตการใช้บริการ	ไทย	ต่างชาติ	รวม
ใช้บริการภายในประเทศ	145	4	149
ใช้บริการภายในเขตอาเซียน	116	33	149
ใช้บริการข้ามทวีป	17	20	37
ใช้บริการทั่วโลก	23	12	35
<b>รวม</b>	<b>301</b>	<b>69</b>	<b>370</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม ขอบเขตการใช้บริการและสัญชาติขององค์กร ได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์พบว่า องค์กรที่มีสัญชาติไทยส่วนใหญ่ใช้บริการแบบภายในประเทศและในเขตอาเซียน และบริการทั่วโลก แต่องค์กรที่มีขอบเขตการใช้บริการในแบบข้ามทวีป มีสัญชาติที่เป็นต่างชาติมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนความถี่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร  
โดยจำแนกตาม ขอบเขตการใช้บริการและระยะเวลาดำเนินกิจการ

ขอบเขตการใช้บริการ	0 - 5 ปี	6 - 10 ปี	11 - 15 ปี	15 ปีขึ้นไป	รวม
ใช้บริการภายในประเทศ	42	45	38	24	149
ใช้บริการภายในเขตอาเซียน	16	42	45	46	149
ใช้บริการข้ามทวีป	7	12	14	4	37
ใช้บริการทั่วโลก	5	8	7	15	35
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>107</b>	<b>104</b>	<b>89</b>	<b>370</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม ขอบเขตการใช้บริการและระยะเวลาดำเนินกิจการ ได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์พบว่า ในแต่ละขอบเขตการใช้บริการและแต่ละช่วงของระยะเวลาดำเนินกิจการมีจำนวนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรที่มีขอบเขตการใช้บริการภายในประเทศและเขตอาเซียน

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนความถี่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร  
โดยจำแนกตาม ขอบเขตการใช้บริการและขนาดขององค์กร

ขอบเขตการใช้บริการ	1 - 100 คน	101 - 1,000 คน	1,001 คนขึ้นไป	รวม
ใช้บริการภายในประเทศ	58	76	15	149
ใช้บริการภายในเขตอาเซียน	40	86	23	149
ใช้บริการข้ามทวีป	2	20	15	37
ใช้บริการทั่วโลก	4	19	12	35
<b>รวม</b>	<b>104</b>	<b>201</b>	<b>65</b>	<b>370</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม ขอบเขตการใช้บริการและขนาดขององค์กรได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์พบว่า องค์กรส่วนใหญ่ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีการใช้บริการภายในประเทศและในเขตอาเซียน

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนความถี่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร  
โดยจำแนกตาม สัญชาติขององค์กรและระยะเวลาดำเนินงาน

สัญชาติขององค์กร	0 - 5 ปี	6 - 10 ปี	11 - 15 ปี	15 ปีขึ้นไป	รวม
ไทย	64	95	84	58	301
ต่างชาติ	6	12	20	31	69
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>107</b>	<b>104</b>	<b>89</b>	<b>370</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม สัญชาติขององค์กร และระยะเวลาดำเนินงานได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์พบว่า องค์กรที่มีสัญชาติไทยส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินการที่ 6-10 ปี แต่ระยะเวลาดำเนินการนานขึ้นจำนวนองค์กรน้อยลง ในขณะที่องค์กรที่เป็นต่างชาติ มีจำนวนองค์กรที่เพิ่มขึ้นตามระยะเวลาดำเนินการที่เพิ่มขึ้น

**ตารางที่ 4.10** แสดงการเปรียบเทียบจำนวนความถี่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร  
โดยจำแนกตาม สัญชาติขององค์กรและขนาดขององค์กร

สัญชาติขององค์กร	1 - 100 คน	101 - 1,000 คน	1,001 คนขึ้นไป	รวม
ไทย	95	167	39	301
ต่างชาติ	9	34	26	69
<b>รวม</b>	<b>104</b>	<b>201</b>	<b>65</b>	<b>370</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม สัญชาติขององค์กรและขนาดขององค์กร ได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์พบว่า ทั้งองค์กรที่มีสัญชาติไทยและที่เป็นองค์กรของต่างชาติ ส่วนใหญ่มีขนาดขององค์กรที่เป็นขนาดกลาง ในขณะที่องค์กรที่มีขนาดเล็กส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรที่มีสัญชาติไทย ส่วนด้านองค์กรที่มีขนาดใหญ่ นั้นถึงแม้ส่วนใหญ่จะเป็นขององค์กรสัญชาติไทย แต่ก็ไม่ต่างจากมากนักกับองค์กรที่เป็นของต่างชาติ

**ตารางที่ 4.11** แสดงการเปรียบเทียบจำนวนความถี่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร  
โดยจำแนกตาม ระยะเวลาดำเนินกิจการและขนาดขององค์กร

ระยะเวลาดำเนินกิจการ	1 - 100 คน	101 - 1,000 คน	1,001 คนขึ้นไป	รวม
0 - 5 ปี	30	30	10	70
6 - 10 ปี	25	62	20	107
11 - 15 ปี	20	69	15	104
15 ปีขึ้นไป	29	40	20	89
<b>รวม</b>	<b>104</b>	<b>201</b>	<b>65</b>	<b>370</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะขององค์กร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม ระยะเวลาดำเนินกิจการและขนาดขององค์กร ได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์พบว่า ทุกช่วงระยะเวลาดำเนินกิจการ ส่วนใหญ่มีขนาดขององค์กรที่เป็นขนาดกลาง รองลงมาเป็นขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ตามลำดับ ซึ่งในแต่ละขนาดขององค์กรจะมีจำนวนขององค์กรที่มีระยะเวลาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลการจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงค่าความถี่และร้อยละ

**ตารางที่ 4.12** ข้อมูลการจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ในอดีต

	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เคย	348	94.1
ไม่เคย	22	5.9
<b>รวม</b>	<b>370</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า องค์กรต่าง ๆ ส่วนใหญ่เคยจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมด้านโลจิสติกส์มีจำนวน 348 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 94.1 และองค์กรที่ไม่เคยจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมด้านโลจิสติกส์มีจำนวน 22 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.9

**ตารางที่ 4.13** สัญชาติขององค์กรที่เคยจ้างทำกิจกรรม โลจิสติกส์และองค์กรที่ไม่เคยมีการจ้างผู้อื่น\*

	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
บริษัทของคนไทย	66	17.8
บริษัทข้ามชาติ	282	76.2
*ไม่เคยจ้าง	22	5.9
<b>รวม</b>	<b>370</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า องค์กรส่วนใหญ่เคยจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ เลือกองค์กรที่เป็นของบริษัทข้ามชาติมีจำนวน 282 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 76.2 และองค์กรที่เคยจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมด้านโลจิสติกส์เลือกองค์กรที่เป็นของคนไทยมีจำนวน 66 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.8 และไม่เคยจ้างผู้อื่นในการทำกิจกรรมโลจิสติกส์มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9

**ตารางที่ 4.14** สัญชาติขององค์กรที่ต้องการจ้างทำกิจกรรมโลจิสติกส์ในอนาคต

	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
บริษัทของคนไทย	60	16.2
บริษัทข้ามชาติ	310	83.8
<b>รวม</b>	<b>370</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า องค์กรต่างๆส่วนใหญ่ต้องการเลือกจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ โดยเลือกบริษัทข้ามชาติมีจำนวน 310 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 83.8 และองค์กรที่เลือกจ้างผู้อื่นโดยเลือกองค์กรที่เป็นของคนไทยมีจำนวน 60 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.2

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลการจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ในอดีต ปัจจุบัน อนาคต จาก 5 ลำดับแรก

กิจกรรมด้านโลจิสติกส์		อดีต	ปัจจุบัน	อนาคต	ร้อยละ
		จำนวน (ราย)	จำนวน (ราย)	จำนวน (ราย)	
การขนส่ง	ไม่เลือก	20	20	20	5.4
	เลือก	350	350	350	94.6
	รวม	370	370	370	100.0
การบริการลูกค้า	ไม่เลือก	89	89	89	24.1
	เลือก	281	281	281	75.9
	รวม	370	370	370	100.0
การบริหารคลังสินค้า	ไม่เลือก	102	102	102	27.6
	เลือก	268	268	268	72.4
	รวม	370	370	370	100.0
การจัดการวัตถุดิบ	ไม่เลือก	125	125	125	33.8
	เลือก	245	245	245	66.2
	รวม	370	370	370	100.0
การบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ	ไม่เลือก	134	134	134	36.2
	เลือก	236	236	236	63.8
	รวม	370	370	370	100.0

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า องค์กรต่าง ๆ ส่วนใหญ่ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตมีการตัดสินใจจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ในกิจกรรมต่าง ๆ จากทั้ง 13 ด้าน ตัดสินใจเลือก 5 อันดับแรกคือ ด้านการขนส่ง 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 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.8 ตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า ทั้งในอดีต ปัจจุบันและอนาคต ไม่มีแนวโน้มถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่องค์กร ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกจ้างผู้ให้บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
การบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.77	0.423	มากที่สุด	4
มีการบริหารการบริการที่หลากหลาย	4.33	0.472	มาก	5
มีการบริการที่ถูกต้องตรงตามคำสั่ง	4.96	0.184	มากที่สุด	2
มีการบริการที่รวดเร็วตรงต่อเวลา	<b>5.00</b>	0.000	มากที่สุด	1
ใส่ใจความปลอดภัยและรับประกันความเสียหาย	4.87	0.339	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	4.786	0.170	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.786 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ การบริการที่รวดเร็วตรงต่อเวลา เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การบริการที่ถูกต้องตรงตามคำสั่ง ใส่ใจความปลอดภัยและรับประกันความเสียหาย การบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและมีการบริหารการบริการที่หลากหลายตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการอื่น	4.42	0.817	มาก	2
มีราคาแบบเหมาจ่ายให้เลือก	3.90	0.790	มาก	5
มีการกำหนดราคาที่ให้บริการที่ชัดเจน	4.14	0.805	มาก	4
ช่วงระยะเวลาในการชำระเงิน	<b>4.50</b>	0.501	มาก	1
การมีส่วนลดและความยืดหยุ่นของราคา	4.20	0.835	มาก	3
<b>รวม</b>	4.232	0.475	มาก	

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.232 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ช่วงระยะเวลาในการชำระเงินเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการอื่น การมีส่วนลดและความยืดหยุ่นของราคา กำหนดราคาที่บริการที่ชัดเจนและมีราคาแบบเหมาจ่ายให้เลือกตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการบริการ

ด้านช่องทางการบริการ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
มีพนักงานติดต่อโดยตรง	4.14	0.764	มาก	3
ผ่านนายหน้าหรือตัวแทนที่เชื่อถือได้	2.95	0.774	ปานกลาง	5
ผ่านระบบออนไลน์อินเทอร์เน็ตให้บริการ24ชม	3.63	1.052	มาก	4
มีการบริการที่ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่	4.15	0.722	มาก	2
การติดต่อใช้บริการที่สะดวกและติดต่อง่าย	<b>4.60</b>	0.491	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	3.894	0.512	มาก	

จากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการบริการอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.894 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการติดต่อใช้บริการที่สะดวกและติดต่อง่าย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการมีบริการที่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ มีพนักงานติดต่อโดยตรง ผ่านระบบออนไลน์อินเทอร์เน็ตให้บริการ 24 ชม. และผ่านนายหน้าหรือตัวแทนที่เชื่อถือได้ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสนับสนุนการตลาด

ด้านการสนับสนุนการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.50	0.804	ปานกลาง	5
มีเงื่อนไขการขายแบบใหม่ให้เลือก	4.24	0.796	มาก	3
มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อจะมีการเปลี่ยนแปลง	<b>4.63</b>	0.702	มากที่สุด	1
โปรโมชั่นต่าง ๆ	4.14	1.025	มาก	4
มีการให้ส่วนลดตามปริมาณการจ้างงาน	4.54	0.658	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	4.21	0.661	มาก	

จากตารางที่ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านด้านการสนับสนุนการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการแจ้งล่วงหน้าเมื่อจะมีการเปลี่ยนแปลง รองลงมาคือมีการให้ส่วนลดตามปริมาณการจ้างงาน มีเงื่อนไขการขายแบบใหม่ให้เลือก โปรโมชั่นต่าง ๆ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.20** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพนักงานบริการ

ด้านพนักงานบริการ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
พุดจาสุภาพเรียบร้อย	4.34	0.699	มาก	4
แต่งกายเรียบร้อยสะอาดถูกกาลเทศะ	3.77	0.423	มาก	5
กระตือรือร้นในการบริการ	<b>4.64</b>	0.482	มากที่สุด	1
ใส่ใจในการรับรู้และแก้ไขปัญหา	4.57	0.496	มากที่สุด	2
จำนวนพนักงานบริการที่เพียงพอ	4.53	0.500	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	4.37	0.339	มาก	

จากตารางที่ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านพนักงานบริการอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการกระตือรือร้นในการบริการ รองลงมาคือใส่ใจในการรับรู้และแก้ปัญหา จำนวนพนักงานบริการที่เพียงพอ พุดจาสุภาพเรียบร้อยและแต่งกายเรียบร้อยสะอาดถูกกาลเทศะตามลำดับ

**ตารางที่ 4.21** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน	<b>4.76</b>	0.425	มากที่สุด	1
มีระบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.70	0.460	มากที่สุด	3
มีการบริการแบบ One-Stop Service	4.67	0.472	มากที่สุด	4
มีการติดต่อประสานงานและติดตามได้	4.57	0.496	มากที่สุด	5
มีการให้บริการแบบครบวงจร	4.71	0.453	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	4.68	0.244	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน รองลงมาคือมีการให้บริการแบบครบวงจร มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการบริการแบบ One-Stop Service และมีการติดต่อประสานงานและติดตามได้ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเป็นมืออาชีพ

ด้านความเป็นมืออาชีพ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
ความน่าเชื่อถือความมั่นคงและปลอดภัย	4.93	0.251	มากที่สุด	2
ความรู้และความชำนาญในงาน	4.93	0.251	มากที่สุด	2
ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	<b>5.00</b>	0.000	มากที่สุด	1
ความมีชื่อเสียงขององค์กรของผู้ให้บริการ	4.64	0.482	มากที่สุด	4
สัญชาติของผู้ให้บริการ	3.64	0.709	มาก	5
<b>รวม</b>	4.63	0.170	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความเป็นมืออาชีพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือความน่าเชื่อถือความมั่นคงและปลอดภัย ความรู้ความชำนาญในงาน ความมีชื่อเสียงขององค์กรของผู้ให้บริการและสัญชาติของผู้ให้บริการตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้คือ

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน

#### ANOVA ทุนจดทะเบียนบริษัท

ด้านการบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	5.309	5	1.062	6.368	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	60.701	364	0.167		
	รวม	66.011	369			
มีการบริหารการบริการที่หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	4.271	5	0.854	3.994	<b>0.002**</b>
	ภายในกลุ่ม	77.840	364	0.214		
	รวม	82.111	369			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ด้านการบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มีการบริการที่ถูกต้องตรงตาม คำสั่ง	ระหว่างกลุ่ม	2.857	5	0.571	21.472	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	9.686	364	0.027		
	รวม	12.543	369			
มีการบริการที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา	ระหว่างกลุ่ม	0.000	5	0.000	0.000	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	0.000	364	0.000		
	รวม	0.000	369			
ใส่ใจความปลอดภัยและ รับประกันความเสียหาย	ระหว่างกลุ่ม	2.857	5	0.571	5.244	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	39.654	364	0.109		
	รวม	42.511	369			
ด้านการบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.750	5	0.150	5.493	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	9.942	364	0.027		
	รวม	10.692	369			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการบริการในรายชื่อพบว่า ทุกข้อในด้านการบริการได้ค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงให้เห็นว่าทุกข้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นนำข้อมูลไปทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้สถิติ Dunnett T3 เปรียบเทียบรายคู่ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกัน  
กับด้านการบริการ

Multiple Comparisons Dunnett T3

ทุนจดทะเบียน (I)	ทุนจดทะเบียน (J)	Mean (I - J)	Std. Error	Sig.
5 - 10 ล้านบาท	31 - 100 ล้านบาท	0.11586	0.03684	<b>0.033*</b>
11 - 20 ล้านบาท	31 - 100 ล้านบาท	0.11590	0.02619	<b>0.001**</b>
21 - 30 ล้านบาท	100 ล้านบาทขึ้นไป	-0.08856	0.02776	<b>0.042*</b>
31 - 100 ล้านบาท	100 ล้านบาทขึ้นไป	-0.16078	0.03315	<b>0.000**</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 ระหว่างทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านการบริการพบว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 5-10 ล้านบาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการมากกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 31-100 ล้านบาท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 11-20 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการมากกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 31-100 ล้านบาท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 21-30 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการน้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 31-100 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการน้อยกว่าองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05

สมมติฐาน 1.2 ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา  
แตกต่างกัน

ANOVA ทุนจดทะเบียนบริษัท						
ด้านราคา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริการอื่น	ระหว่างกลุ่ม	45.477	5	9.095	16.492	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	200.750	364	0.552		
	รวม	246.227	369			
มีราคาแบบเหมาจ่ายให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	13.978	5	2.796	4.700	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	216.520	364	0.595		
	รวม	230.497	369			
มีการกำหนดราคาที่ใช้บริการที่ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	21.824	5	4.365	7.308	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	217.419	364	0.597		
	รวม	239.243	369			
ช่วงระยะเวลาในการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	6.338	5	1.268	5.355	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	86.162	364	0.237		
	รวม	92.500	369			
การมีส่วนลดและความยืดหยุ่นของราคา	ระหว่างกลุ่ม	17.604	5	3.521	5.349	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	239.596	364	0.658		
	รวม	257.200	369			
ด้านราคาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.497	5	2.099	10.525	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	72.607	364	0.199		
	รวม	83.104	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาในรายข้อพบว่า ทุกข้อในด้านราคาได้ค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงให้เห็นว่าทุกข้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นนำข้อมูลไปทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้สถิติ Dunnett T3 เปรียบเทียบรายคู่ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกัน  
กับด้านราคาโดยรวม

Multiple Comparisons Dunnett T3

ทุนจดทะเบียน (I)	ทุนจดทะเบียน (J)	Mean (I - J)	Std. Error	Sig.
5 - 10 ล้านบาท	11 - 20 ล้านบาท	-0.40245	0.07397	<b>0.000**</b>
5 - 10 ล้านบาท	21 - 30 ล้านบาท	-0.21050	0.06639	<b>0.029*</b>
11 - 20 ล้านบาท	31 - 100 ล้านบาท	0.48864	0.06380	<b>0.000**</b>
21 - 30 ล้านบาท	31 - 100 ล้านบาท	0.29669	0.05483	<b>0.000**</b>
31 - 100 ล้านบาท	100 ล้านบาทขึ้นไป	-0.35817	0.10284	<b>0.029*</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 ระหว่างทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านราคาพบว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 5-10 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาน้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 11-20 ล้านบาท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 5-10 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาน้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 21-30 ล้านบาท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 11-20 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 31-100 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 21-30 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากกว่าองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 31-100 ล้านบาท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 31-100 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาน้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05

สมมติฐาน 1.3 ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการบริการแตกต่างกัน

ANOVA ทุนจดทะเบียนบริษัท						
ด้านช่องทางการบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มีพนักงานติดต่อโดยตรง	ระหว่างกลุ่ม	13.130	5	2.626	4.729	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	202.113	364	0.555		
	รวม	215.243	369			
ผ่านนายหน้าหรือตัวแทนที่เชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	13.038	5	2.608	4.566	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	207.881	364	0.571		
	รวม	200.919	369			
ผ่านระบบออนไลน์อินเทอร์เน็ต บริการ 24 ชม.	ระหว่างกลุ่ม	16.539	5	3.308	3.076	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	391.472	364	1.075		
	รวม	408.011	369			
มีการบริการที่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	14.056	5	2.811	5.743	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	178.163	364	0.489		
	รวม	192.219	369			
การติดต่อใช้บริการที่สะดวกและติดต่อง่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.596	5	11.119	4.897	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	83.204	364	0.229		
	รวม	88.800	369			
ด้านช่องทางการบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.152	5	0.230	0.879	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	95.492	364	0.262		
	รวม	96.644	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการบริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการบริการแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการบริการในรายชื่อพบว่า ทุกข้อในด้านช่องทางการบริการได้ค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงให้เห็นว่าทุกข้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นนำข้อมูลไปทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้สถิติ Dunnett T3 เปรียบเทียบรายคู่ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกัน  
กับด้านช่องทางการบริการ โดยรวม

Multiple Comparisons Dunnett T3

ทุนจดทะเบียน (I)	ทุนจดทะเบียน (J)	Mean (I - J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	31 - 100 ล้านบาท	-0.39608	0.11840	<b>0.031*</b>
11 - 20 ล้านบาท	31 - 100 ล้านบาท	-0.31978	0.07927	<b>0.002**</b>
21 - 30 ล้านบาท	31 - 100 ล้านบาท	-0.30196	0.07732	<b>0.003*</b>
31 - 100 ล้านบาท	100 ล้านบาทขึ้นไป	0.45752	0.08072	<b>0.000**</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 ระหว่างทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านช่องทางการบริการพบว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการบริการน้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 31-100 ล้านบาท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 11-20 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการบริการน้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 31-100 ล้านบาท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 21-30 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการบริการน้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 31-100 ล้านบาท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 31-100 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการบริการมากกว่าองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05

สมมติฐาน 1.4 ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุน การตลาดแตกต่างกัน

ANOVA ทุนจดทะเบียนบริษัท						
ด้านการสนับสนุนการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5.673	5	1.135	1.774	0.117
	ภายในกลุ่ม	232.824	364	0.640		
	รวม	238.497	369			
มีเงื่อนไขการขายแบบใหม่ ๆ ให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	7.776	5	1.555	2.507	0.030*
	ภายในกลุ่ม	225.815	364	0.620		
	รวม	233.592	369			
มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อจะมีการเปลี่ยนแปลง	ระหว่างกลุ่ม	12.937	5	2.587	5.571	0.000**
	ภายในกลุ่ม	169.073	364	0.464		
	รวม	182.011	369			
โปรโมชันต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	15.898	5	3.180	3.111	0.009**
	ภายในกลุ่ม	372.072	364	1.022		
	รวม	387.970	369			
มีการให้ส่วนลดตามปริมาณการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	9.012	5	1.802	4.351	0.001**
	ภายในกลุ่ม	150.796	364	0.414		
	รวม	159.808	369			
ด้านการสนับสนุนการตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.226	5	1.445	3.413	0.005**
	ภายในกลุ่ม	154.126	364	0.423		
	รวม	161.352	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดแตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดในรายข้อพบว่า รายข้อส่วนใหญ่ในด้านช่องทางการบริการได้ค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ยกเว้นด้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้ค่า Sig. ที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นนำข้อมูลไปทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้สถิติ Dunnett T3 เปรียบเทียบรายคู่ดังตารางที่ 4.30

**ตารางที่ 4.30** แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกัน  
กับด้านการสนับสนุนการตลาดโดยรวม

**Multiple Comparisons Dunnett T3**

ทุนจดทะเบียน (I)	ทุนจดทะเบียน (J)	Mean (I - J)	Std. Error	Sig.
11 - 20 ล้านบาท	21 – 30 ล้านบาท	0.26319	0.08061	<b>0.019*</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 ระหว่างทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านสนับสนุนการตลาดพบว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 11-20 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสนับสนุนการตลาดมากกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 21-30 ล้านบาท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05

สมมติฐาน 1.5 ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.31** การวิเคราะห์ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน

**ANOVA ทุนจดทะเบียนบริษัท**

ด้านพนักงานบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พุดจาสุภาพเรียบร้อย	ระหว่างกลุ่ม	28.289	5	5.658	13.535	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	152.154	364	0.418		
	รวม	180.443	369			
แต่งกายเรียบร้อย สะอาด ถูกกาลเทศะ	ระหว่างกลุ่ม	1.548	5	0.310	1.749	0.123
	ภายในกลุ่ม	64.462	364	0.177		
	รวม	66.011	369			
กระตือรือร้นในการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.695	5	0.939	4.217	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	81.048	364	0.223		
	รวม	85.743	369			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ด้านพนักงานบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ใส่ใจในการรับรู้และแก้ไขปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	30.545	5	6.109	36.982	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	60.128	364	0.165		
	รวม	90.673	369			
จำนวนพนักงานบริการที่เพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	3.982	5	0.796	3.289	<b>0.006**</b>
	ภายในกลุ่ม	88.129	364	0.242		
	รวม	92.111	369			
ด้านพนักงานบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.566	5	0.913	8.789	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	37.818	364	0.104		
	รวม	42.384	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ที่ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพนักงานบริการในรายข้อพบว่า รายข้อส่วนใหญ่ในด้านพนักงานบริการได้ค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ยกเว้นมีการแต่งกายเรียบร้อยสะอาดถูกกาลเทศะที่ได้ค่า Sig. ที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นนำข้อมูลไปทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้สถิติ Dunnett T3 เปรียบเทียบรายคู่ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกัน  
กับด้านพนักงานบริการโดยรวม

Multiple Comparisons Dunnett T3

ทุนจดทะเบียน (I)	ทุนจดทะเบียน (J)	Mean (I - J)	Std. Error	Sig.
5 - 10 ล้านบาท	31 - 100 ล้านบาท	-0.19292	0.05800	<b>0.022*</b>
11 - 20 ล้านบาท	21 - 30 ล้านบาท	0.14971	0.04072	<b>0.004**</b>
11 - 20 ล้านบาท	100 ล้านบาทขึ้นไป	0.36975	0.08846	<b>0.006**</b>
21 - 30 ล้านบาท	31 - 100 ล้านบาท	-0.24729	0.03826	<b>0.000**</b>
31 - 100 ล้านบาท	100 ล้านบาทขึ้นไป	0.46732	0.08736	<b>0.000**</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 ระหว่างทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านพนักงานบริการพบว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 5-10 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการน้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 31-100 ล้านบาท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 11-20 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการมากกว่าองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 21-30 ล้านบาท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 11-20 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการมากกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 21-30 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการน้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 31-100 ล้านบาท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 31-100 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการมากกว่าองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05

สมมติฐาน 1.6 ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน

**ANOVA ทุนจดทะเบียนบริษัท**

ด้านกระบวนการบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	7.457	5	1.491	9.188	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	59.086	364	0.162		
	รวม	66.543	369			
มีระบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	4.603	5	0.921	4.559	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	73.495	364	0.202		
	รวม	78.097	369			
มีการบริการแบบ One-Stop Service	ระหว่างกลุ่ม	4.789	5	0.958	4.509	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	77.322	364	0.212		
	รวม	82.111	369			
มีการติดต่อประสานงานและติดตามได้	ระหว่างกลุ่ม	7.945	5	1.589	6.992	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	82.727	364	0.227		
	รวม	90.673	369			
มีการให้บริการแบบครบวงจร	ระหว่างกลุ่ม	6.902	5	1.380	7.311	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	68.730	364	0.189		
	รวม	75.632	369			
ด้านกระบวนการบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.064	5	0.213	3.716	<b>0.003**</b>
	ภายในกลุ่ม	20.845	364	0.057		
	รวม	21.909	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันและเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านกระบวนการบริการในรายชื่อพบว่า ทุกข้อในด้านกระบวนการบริการได้ค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงให้เห็นว่าทุกข้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นนำข้อมูลไปทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้สถิติ Dunnett T3 เปรียบเทียบรายคู่ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกัน  
กับด้านกระบวนการบริการโดยรวม

**Multiple Comparisons Dunnett T3**

ทุนจดทะเบียน (I)	ทุนจดทะเบียน (J)	Mean (I - J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	11 - 20 ล้านบาท	0.13698	0.03413	<b>0.003**</b>
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	21 - 30 ล้านบาท	0.10631	0.03407	<b>0.044*</b>
11 - 20 ล้านบาท	31 - 100 ล้านบาท	-0.14483	0.04007	<b>0.007**</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 ระหว่างทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการพบว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการมากกว่าองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 11-20 ล้านบาท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการมากกว่าองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 21-30 ล้านบาท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 11-20 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการน้อยกว่าองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 31-100 ล้านบาท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05

สมมติฐาน 1.7 ทุนจดทะเบียนบริษัทที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพแตกต่างกัน

**ANOVA ทุนจดทะเบียนบริษัท**

ด้านความเป็นมืออาชีพ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง และปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3.828	5	0.766	14.302	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	19.483	364	0.054		
	รวม	23.311	369			
ความรู้และความชำนาญในงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.564	5	0.513	8.995	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	20.747	364	0.057		
	รวม	23.311	369			
ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.000	5	0.000	-	-
	ภายในกลุ่ม	0.000	364	0.000		
	รวม	0.000	369			
ความมีชื่อเสียงขององค์กรของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.038	5	2.008	9.653	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	75.705	364	0.208		
	รวม	85.743	369			
สัญชาติของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.574	5	2.515	5.286	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	173.169	364	0.476		
	รวม	185.743	369			
ด้านความเป็นมืออาชีพโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.440	5	0.088	3.147	<b>0.009**</b>
	ภายในกลุ่ม	10.170	364	0.028		
	รวม	10.610	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพแตกต่างกันและเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพในรายข้อพบว่า ทุกข้อในด้านความเป็นมืออาชีพได้ค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงให้เห็นว่าทุกข้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นนำข้อมูลไปทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้สถิติ Dunnett T3 เปรียบเทียบรายคู่ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกัน  
กับด้านความเป็นมืออาชีพโดยรวม

Multiple Comparisons Dunnett T3

ทุนจดทะเบียน (I)	ทุนจดทะเบียน (J)	Mean (I - J)	Std. Error	Sig.
5 - 10 ล้านบาท	100 ล้านบาทขึ้นไป	0.10145	0.03280	<b>0.046*</b>
11 - 20 ล้านบาท	31 - 100 ล้านบาท	-0.08220	0.02403	<b>0.012*</b>
21 - 30 ล้านบาท	31 - 100 ล้านบาท	-0.07906	0.02056	<b>0.003**</b>
21 - 30 ล้านบาท	100 ล้านบาทขึ้นไป	0.08564	0.02731	<b>0.050*</b>
31 - 100 ล้านบาท	100 ล้านบาทขึ้นไป	0.16471	0.02688	<b>0.000**</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 ระหว่างทุนจดทะเบียนบริษัทที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพพบว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 5-10 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพมากกว่าองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 11-20 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพน้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 31-100 ล้านบาท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 21-30 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพน้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 31-100 ล้านบาท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 21-30 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพมากกว่าองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 31-100 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพมากกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05

สมมติฐาน 1.8 ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ  
แตกต่างกัน

ANOVA ขอบเขตการใช้บริการ						
ด้านการบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	2.185	3	0.728	4.177	<b>0.006**</b>
	ภายในกลุ่ม	63.826	366	0.174		
	รวม	66.011	369			
มีการบริหารการบริการที่หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	4.574	3	1.525	7.197	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	77.537	366	0.212		
	รวม	82.111	369			
มีการบริการที่ถูกต้องตรงตามคำสั่ง	ระหว่างกลุ่ม	1.369	3	0.456	14.943	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	11.175	366	0.031		
	รวม	12.543	369			
มีการบริการที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา	ระหว่างกลุ่ม	0.000	3	0.000	-	-
	ภายในกลุ่ม	0.000	366	0.000		
	รวม	0.000	369			
ใส่ใจความปลอดภัยและรับประกันความเสียหาย	ระหว่างกลุ่ม	1.306	3	0.435	3.866	<b>0.010*</b>
	ภายในกลุ่ม	41.205	366	0.113		
	รวม	42.511	369			
ด้านการบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.037	3	0.012	0.428	<b>0.003**</b>
	ภายในกลุ่ม	10.655	366	0.029		
	รวม	10.692	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการบริการในรายชื่อพบว่า ทุกข้อในด้านการบริการได้ค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงให้เห็นว่าทุกข้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นนำข้อมูลไปทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้สถิติ Dunnett T3 เปรียบเทียบรายคู่ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกัน  
กับด้านการบริการโดยรวม

Multiple Comparisons Dunnett T3

ขอบเขตการใช้บริการ (I)	ขอบเขตการใช้บริการ (J)	Mean (I - J)	Std. Error	Sig.
ใช้บริการภายในประเทศ	ใช้บริการทั่วโลก	-0.30502	0.09794	<b>0.010**</b>
ใช้บริการภายในเขต อาเซียน	ใช้บริการทั่วโลก	-0.29230	0.09718	<b>0.032*</b>
ใช้บริการข้ามทวีป	ใช้บริการทั่วโลก	-0.40849	0.14256	<b>0.015*</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 ระหว่างขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านการบริการพบว่า ขอบเขตการใช้บริการภายในประเทศให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการน้อยกว่า การใช้บริการทั่วโลก ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ขอบเขตการใช้บริการภายในเขตอาเซียน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการน้อยกว่า การใช้บริการทั่วโลก ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ขอบเขตการใช้บริการข้ามทวีป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการน้อยกว่า การใช้บริการทั่วโลก ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05

สมมติฐาน 1.9 ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา  
แตกต่างกัน

**ANOVA ขอบเขตการใช้บริการ**

ด้านราคา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ราคาชุดธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริการอื่น	ระหว่างกลุ่ม	19.716	3	6.572	10.619	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	226.511	366	0.619		
	รวม	246.227	369			
มีราคาแบบเหมาจ่ายให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.241	3	0.747	1.198	0.310
	ภายในกลุ่ม	228.256	366	0.624		
	รวม	230.497	369			
มีการกำหนดราคาที่ใช้บริการที่ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	21.589	3	7.196	12.101	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	217.655	366	0.595		
	รวม	239.243	369			
ช่วงระยะเวลาในการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5.036	3	1.679	7.025	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	87.464	366	0.239		
	รวม	92.500	369			
การมีส่วนลดและความยืดหยุ่นของราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.806	3	2.269	3.316	<b>0.020*</b>
	ภายในกลุ่ม	250.394	366	0.684		
	รวม	257.200	369			
ด้านราคาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.326	3	2.775	13.585	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	74.777	366	0.204		
	รวม	83.104	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาในรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ทุกข้อในด้านราคาได้ค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ทุกข้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นเรื่องมีราคาแบบเหมาจ่ายให้เลือก จากนั้นนำข้อมูลไปทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้สถิติ Dunnett T3 เปรียบเทียบรายคู่ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกัน  
กับด้านราคาโดยรวม

Multiple Comparisons Dunnett T3				
ขอบเขตการใช้บริการ (I)	ขอบเขตการใช้บริการ (J)	Mean (I - J)	Std. Error	Sig.
ใช้บริการภายในประเทศ	ใช้บริการภายในเขตอาเซียน	-0.22416	0.05343	<b>0.000**</b>
ใช้บริการภายในประเทศ	ใช้บริการทั่วโลก	-0.39314	0.08511	<b>0.000**</b>
ใช้บริการภายในเขตอาเซียน	ใช้บริการข้ามทวีป	0.33419	0.07182	<b>0.000**</b>
ใช้บริการข้ามทวีป	ใช้บริการทั่วโลก	-0.50317	0.09771	<b>0.000**</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 ระหว่างขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านราคาพบว่า ขอบเขตการใช้บริการภายในประเทศให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาน้อยกว่า การใช้บริการภายในเขตอาเซียน ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ขอบเขตการใช้บริการภายในประเทศให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาน้อยกว่า การใช้บริการทั่วโลก ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ขอบเขตการใช้บริการภายในเขตอาเซียน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากกว่าการใช้บริการข้ามทวีป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ขอบเขตการใช้บริการข้ามทวีปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาน้อยกว่าการใช้บริการทั่วโลก ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05

สมมติฐาน 1.10 ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการบริการแตกต่างกัน

**ANOVA ขอบเขตการใช้บริการ**

ด้านช่องทางการบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มีพนักงานติดต่อโดยตรง	ระหว่างกลุ่ม	6.143	3	2.048	3.584	<b>0.014*</b>
	ภายในกลุ่ม	209.100	366	0.571		
	รวม	215.243	369			
ผ่านนายหน้าหรือตัวแทนที่เชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	11.378	3	3.793	6.625	0.070
	ภายในกลุ่ม	209.541	366	0.573		
	รวม	220.919	369			
ผ่านระบบออนไลน์อินเทอร์เน็ต บริการ 24 ชม.	ระหว่างกลุ่ม	12.254	3	4.085	3.777	<b>0.011*</b>
	ภายในกลุ่ม	395.757	366	1.081		
	รวม	408.011	369			
มีการบริการที่ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	2.150	3	0.717	1.380	0.249
	ภายในกลุ่ม	190.069	366	0.519		
	รวม	192.219	369			
การติดต่อใช้บริการที่สะดวกและติดต่อง่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.793	3	0.598	2.515	0.058
	ภายในกลุ่ม	87.007	366	0.238		
	รวม	88.800	369			
ด้านช่องทางการบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.503	3	0.501	1.927	0.125
	ภายในกลุ่ม	95.142	366	0.260		
	รวม	96.644	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการบริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการบริการแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.11 ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดแตกต่างกัน

**ANOVA ขอบเขตการใช้บริการ**

ด้านการสนับสนุนการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	6.611	3	2.204	3.478	<b>0.016*</b>
	ภายในกลุ่ม	231.886	366	0.634		
	รวม	238.497	369			
มีเงื่อนไขการขายแบบใหม่ให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.680	3	0.560	0.884	0.450
	ภายในกลุ่ม	231.912	366	0.634		
	รวม	233.592	369			
มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อจะมีการเปลี่ยนแปลง	ระหว่างกลุ่ม	2.669	3	0.890	1.816	0.144
	ภายในกลุ่ม	179.342	366	0.490		
	รวม	182.011	369			
โปรโมชันต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	20.298	3	6.766	6.735	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	367.672	366	1.005		
	รวม	387.970	369			
มีการให้ส่วนลดตามปริมาณการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	9.561	3	3.187	7.764	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	150.247	366	0.411		
	รวม	159.808	369			
ด้านการสนับสนุนการตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.140	3	1.380	3.212	<b>0.023*</b>
	ภายในกลุ่ม	157.213	366	0.430		
	รวม	161.352	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดในรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ทุกข้อในด้านการสนับสนุนการตลาดได้ค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ยกเว้นเรื่องมีเงื่อนไขแบบใหม่ให้เลือก และมีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อจะมีการเปลี่ยนแปลง จากนั้นนำข้อมูลไปทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้สถิติ Dunnett T3 เปรียบเทียบรายคู่ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกัน  
กับด้านการสนับสนุนการตลาดโดยรวม

**Multiple Comparisons Dunnett T3**

ขอบเขตการใช้บริการ (I)	ขอบเขตการใช้บริการ (J)	Mean (I - J)	Std. Error	Sig.
ใช้บริการภายในประเทศ	ใช้บริการทั่วโลก	-0.32802	0.09794	<b>0.008**</b>
ใช้บริการภายในเขตอาเซียน	ใช้บริการทั่วโลก	-0.27030	0.09718	<b>0.041*</b>
ใช้บริการข้ามทวีป	ใช้บริการทั่วโลก	-0.44849	0.14256	<b>0.015*</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 ระหว่างขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดพบว่า ขอบเขตการใช้บริการภายในประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดน้อยกว่าการใช้บริการทั่วโลก ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ขอบเขตการใช้บริการภายในเขตอาเซียน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดน้อยกว่าการใช้บริการทั่วโลก ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ขอบเขตการใช้บริการข้ามทวีป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดน้อยกว่าการใช้บริการทั่วโลก ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05

สมมติฐาน 1.12 ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน

**ANOVA ขอบเขตการใช้บริการ**

ด้านพนักงานบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พุดจาสุภาพเรียบร้อย	ระหว่างกลุ่ม	0.516	3	0.172	0.350	0.789
	ภายในกลุ่ม	179.927	366	0.492		
	รวม	180.443	369			
แต่งกายเรียบร้อยสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	2.254	3	0.751	4.313	<b>0.005**</b>
	ภายในกลุ่ม	63.757	366	0.174		
	รวม	66.011	369			
กระตือรือร้นในการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.718	3	1.573	7.103	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	81.026	366	0.221		
	รวม	85.743	369			
ใส่ใจในการรับรู้และแก้ไขปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3.344	3	1.115	4.672	<b>0.003**</b>
	ภายในกลุ่ม	87.329	366	0.239		
	รวม	90.673	369			
จำนวนพนักงานบริการที่เพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	6.082	3	2.027	8.626	0.080
	ภายในกลุ่ม	86.028	366	0.235		
	รวม	92.111	369			
ด้านพนักงานบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.262	3	0.087	0.759	0.057
	ภายในกลุ่ม	42.121	366	0.115		
	รวม	42.384	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.13 ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน

**ANOVA ขอบเขตการใช้บริการ**

ด้านกระบวนการบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	0.347	3	0.116	0.640	0.590
	ภายในกลุ่ม	66.196	366	0.181		
	รวม	66.543	369			
มีระบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	9.201	3	3.067	16.294	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	68.896	366	0.188		
	รวม	78.097	369			
มีการบริการแบบ One-stop Service	ระหว่างกลุ่ม	2.563	3	0.854	3.931	<b>0.009**</b>
	ภายในกลุ่ม	79.548	366	0.217		
	รวม	82.111	369			
มีการติดต่อประสานงานและติดตามได้	ระหว่างกลุ่ม	0.654	3	0.218	0.887	0.448
	ภายในกลุ่ม	90.019	366	0.246		
	รวม	90.673	369			
มีการให้บริการแบบครบวงจร	ระหว่างกลุ่ม	12.844	3	4.281	24.956	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	62.789	366	0.172		
	รวม	75.632	369			
ด้านกระบวนการบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.700	3	0.567	10.264	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	20.209	366	0.055		
	รวม	21.909	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านกระบวนการบริการในรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ทุกข้อในด้านกระบวนการบริการได้ค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงให้เห็นว่ารายข้อส่วนใหญ่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ ยกเว้นเรื่องมีอุปกรณ์และเครื่องที่ได้มาตรฐานและมีการติดต่อประสานงานและติดตามได้จากนั้น นำข้อมูลไปทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้สถิติ Dunnett T3 เปรียบเทียบรายคู่ดัง ตารางที่ 4.46

**ตารางที่ 4.46** แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกัน  
กับด้านกระบวนการบริการโดยรวม

**Multiple Comparisons Dunnett T3**

ขอบเขตการใช้บริการ (I)	ขอบเขตการใช้บริการ (J)	Mean (I - J)	Std. Error	Sig.
ใช้บริการภายในประเทศ	ใช้บริการภายในเขตอาเซียน	0.14765	0.2622	<b>0.000**</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 ระหว่าง ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการพบว่า ขอบเขตการใช้บริการ ภายในประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการมากกว่า ขอบเขตการใช้บริการ ภายในเขตอาเซียน ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05

สมมติฐาน 1.14 ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็น มืออาชีพแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.47** การวิเคราะห์ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็น มืออาชีพแตกต่างกัน

**ANOVA ขอบเขตการใช้บริการ**

ด้านความเป็นมืออาชีพ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือความมั่นคง และปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.264	3	0.421	6.993	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	22.047	366	0.060		
	รวม	23.311	369			
ความรู้และความชำนาญในงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.614	3	0.205	3.302	<b>0.020*</b>
	ภายในกลุ่ม	22.696	366	0.062		
	รวม	23.311	369			

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ด้านความเป็นมืออาชีพ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความเข้าใจในความต้องการ ของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.000	3	0.000	-	-
	ภายในกลุ่ม	0.000	366	0.000		
	รวม	0.000	369	0.000		
ความมีชื่อเสียงขององค์กร ของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.368	3	1.789	8.148	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	80.375	366	0.220		
	รวม	85.743	369			
สัญชาติของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	22.210	3	7.403	16.569	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	163.534	366	0.447		
	รวม	185.743	369			
ด้านความเป็นมืออาชีพโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.081	3	0.360	13.844	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	9.528	366	0.026		
	รวม	10.610	369			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพในรายชื่อพบว่า ทุกข้อในด้านความเป็นมืออาชีพได้ค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงให้เห็นว่าทุกข้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นนำข้อมูลไปทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้สถิติ Dunnett T3 เปรียบเทียบรายคู่ดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกัน  
กับด้านความเป็นมืออาชีพโดยรวม

<b>Multiple Comparisons Dunnett T3</b>				
ขอบเขตการใช้บริการ (I)	ขอบเขตการใช้บริการ (J)	Mean (I - J)	Std. Error	Sig.
ใช้บริการภายในประเทศ	ใช้บริการภายในเขตอาเซียน	0.09530	0.01904	<b>0.000**</b>
ใช้บริการภายในประเทศ	ใช้บริการทั่วโลก	0.13365	0.02232	<b>0.000**</b>
ใช้บริการภายในเขตอาเซียน	ใช้บริการข้ามทวีป	-0.11068	0.03238	<b>0.007**</b>
ใช้บริการข้ามทวีป	ใช้บริการทั่วโลก	0.14903	0.03441	<b>0.000**</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 ระหว่างขอบเขตการใช้บริการที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพพบว่า ขอบเขตการใช้บริการภายในประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพมากกว่า ขอบเขตการใช้บริการภายในเขตอาเซียน ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ขอบเขตการใช้บริการภายในประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพมากกว่า การใช้บริการทั่วโลก ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ขอบเขตการใช้บริการภายในเขตอาเซียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพน้อยกว่า การใช้บริการทั่วโลก ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ขอบเขตการใช้บริการข้ามทวีป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพมากกว่าการให้บริการทั่วโลก ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05

สมมติฐาน 1.15 ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ  
แตกต่างกัน

ANOVA ระยะเวลาดำเนินงาน						
ด้านการบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การบริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	6.598	3	2.199	13.548	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	59.413	366	0.162		
	รวม	66.011	369			
มีการบริหารการบริการ ที่หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	7.699	3	2.566	12.622	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	74.412	366	0.203		
	รวม	82.111	369			
มีการบริการที่ถูกต้อง ตรงตามคำสั่ง	ระหว่างกลุ่ม	0.221	3	0.074	2.189	0.089
	ภายในกลุ่ม	12.322	366	0.034		
	รวม	12.543	369			
มีการบริการที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา	ระหว่างกลุ่ม	0.000	3	0.000	-	-
	ภายในกลุ่ม	0.000	366	0.000		
	รวม	0.000	369			
ใส่ใจความปลอดภัยและ รับประกันความเสียหาย	ระหว่างกลุ่ม	2.386	3	0.795	7.255	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	40.125	366	0.110		
	รวม	42.511	369			
ด้านการบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.305	3	0.102	3.580	<b>0.014*</b>
	ภายในกลุ่ม	10.388	366	0.028		
	รวม	10.692	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการบริการในรายชื่อพบว่า ในข้อส่วนใหญ่ด้านการบริการได้ค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ยกเว้นเรื่องมีการบริการที่ถูกต้องตรงตามคำสั่ง จากนั้นนำข้อมูลไปทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้สถิติ Dunnett T3 เปรียบเทียบรายคู่ดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน  
กับด้านการบริการโดยรวม

**Multiple Comparisons Dunnett T3**

ระยะเวลาดำเนินกิจการ	ระยะเวลาดำเนินกิจการ	Mean (I - J)	Std. Error	Sig.
0 - 5 ปี	15 ปีขึ้นไป	-0.286	0.054	<b>0.000**</b>
6 - 10 ปี	15 ปีขึ้นไป	-0.280	0.044	<b>0.000**</b>
11 - 15 ปี	15 ปีขึ้นไป	-0.346	0.047	<b>0.000**</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 ระหว่างระยะเวลาดำเนินกิจการที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านการบริการพบว่า ระยะเวลาดำเนินกิจการที่ 0-5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการน้อยกว่า ระยะเวลาดำเนินกิจการที่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ระยะเวลาดำเนินกิจการที่ 6-10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการน้อยกว่า ระยะเวลาดำเนินกิจการที่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ระยะเวลาดำเนินกิจการที่ 11-15 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการน้อยกว่า ระยะเวลาดำเนินกิจการที่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05

สมมติฐาน 1.16 ระยะเวลาดำเนินกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา  
แตกต่างกัน

**ANOVA ระยะเวลาดำเนินงาน**

ด้านราคา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ราคาชุดกรรมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการอื่น	ระหว่างกลุ่ม	2.609	3	0.870	1.307	0.272
	ภายในกลุ่ม	243.618	366	0.666		
	รวม	246.227	369			
มีราคาแบบเหมาจ่ายให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	6.659	3	2.220	3.630	<b>0.013*</b>
	ภายในกลุ่ม	223.838	366	0.162		
	รวม	230.497	369			
มีการกำหนดราคาที่ใช้บริการที่ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	20.588	3	6.863	11.487	0.060
	ภายในกลุ่ม	218.656	366	0.597		
	รวม	239.243	369			
ช่วงระยะเวลาในการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3.522	3	1.174	4.830	<b>0.003**</b>
	ภายในกลุ่ม	88.978	366	0.243		
	รวม	92.500	369			
การมีส่วนลดและความยืดหยุ่นของราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.767	3	0.589	0.844	0.471
	ภายในกลุ่ม	255.433	366	0.698		
	รวม	257.200	369			
ด้านราคาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.749	3	0.583	2.623	0.051
	ภายในกลุ่ม	81.355	366	0.222		
	รวม	83.104	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาในรายข้อพบว่า รายข้อส่วนใหญ่ในด้านราคาได้ค่า Sig. ที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ยกเว้น มีราคาแบบเหมาจ่ายให้เลือก มีการกำหนดราคาบริการที่ชัดเจน และช่วงระยะเวลาในการชำระเงิน ได้ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่ารายข้อดังกล่าวเป็นข้อที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน 1.17 ระยะเวลาดำเนินงานกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินงานกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการบริการแตกต่างกัน

ANOVA ระยะเวลาดำเนินงานกิจการ						
ด้านช่องทางการบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มีพนักงานติดต่อโดยตรง	ระหว่างกลุ่ม	2.440	3	0.813	1.399	0.243
	ภายในกลุ่ม	212.803	366	0.581		
	รวม	215.243	369			
ผ่านนายหน้าหรือตัวแทนที่เชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2.724	3	0.908	1.523	0.208
	ภายในกลุ่ม	218.195	366	0.596		
	รวม	220.919	369			
ผ่านระบบออนไลน์ อินเทอร์เน็ต บริการ 24 ชม.	ระหว่างกลุ่ม	17.295	3	5.765	5.400	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	390.716	366	1.068		
	รวม	408.011	369			
มีการบริการที่ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	0.779	3	0.260	0.496	0.685
	ภายในกลุ่ม	191.440	366	0.523		
	รวม	192.219	369			
การติดต่อใช้บริการที่สะดวกและติดต่อง่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.789	3	0.930	3.956	<b>0.048*</b>
	ภายในกลุ่ม	86.011	366	0.235		
	รวม	88.800	369			
ด้านช่องทางการบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.652	3	0.217	0.828	0.479
	ภายในกลุ่ม	95.993	366	0.262		
	รวม	96.644	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินงานกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการบริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ระยะเวลาดำเนินงานกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการบริการแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่อง



ทางการบริการในรายข้อพบว่า รายข้อส่วนใหญ่ในด้านช่องทางการบริการได้ค่า Sig. ที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ยกเว้นในเรื่องผ่านระบบออนไลน์ อินเทอร์เน็ต บริการ 24 ชม. และการติดต่อใช้บริการที่สะดวกและติดต่อได้ง่าย ได้ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่ารายข้อดังกล่าวเป็นข้อที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน 1.18 ระยะเวลาดำเนินกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดแตกต่างกัน

ANOVA ระยะเวลาดำเนินกิจการ						
ด้านการสนับสนุนการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	18.110	3	6.037	10.025	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	220.388	366	0.602		
	รวม	238.497	369			
มีเงื่อนไขการขายแบบใหม่ ๆ ให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.956	3	0.985	1.564	0.198
	ภายในกลุ่ม	230.636	366	0.630		
	รวม	233.592	369			
มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อจะมีการเปลี่ยนแปลง	ระหว่างกลุ่ม	3.067	3	1.022	2.091	0.101
	ภายในกลุ่ม	178.943	366	0.489		
	รวม	182.011	369			
โปรโมชันต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	50.653	3	16.884	18.320	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	337.317	366	0.922		
	รวม	387.970	369			
มีการให้ส่วนลดตามปริมาณการจ้างงาน	ระหว่างกลุ่ม	8.927	3	2.976	7.219	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	150.881	366	0.412		
	รวม	159.808	369			
ด้านการสนับสนุนการตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.445	3	3.148	7.585	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	151.908	366	0.415		
	รวม	161.352	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ระยะเวลาดำเนินการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดในรายข้อพบว่า รายข้อส่วนใหญ่ในด้านการสนับสนุนการตลาดได้ค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ยกเว้นด้านการมีเงื่อนไขการขายแบบใหม่ ๆ ให้เลือก และมีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อจะมีการเปลี่ยนแปลง จากนั้นนำข้อมูลไปทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้สถิติ Dunnett T3 เปรียบเทียบรายคู่ดังตารางที่ 4.54

**ตารางที่ 4.54** แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาดำเนินการที่แตกต่างกัน  
กับด้านการสนับสนุนการตลาดโดยรวม

Multiple Comparisons Dunnett T3				
ระยะเวลาดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการ	Mean (I - J)	Std. Error	Sig.
0 - 5 ปี	15 ปีขึ้นไป	-0.32273	0.09906	<b>0.008**</b>
6 - 10 ปี	15 ปีขึ้นไป	-0.43117	0.09688	<b>0.000**</b>
11 - 15 ปี	15 ปีขึ้นไป	-0.27416	0.08749	<b>0.012*</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 ระหว่างระยะเวลาดำเนินการที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดพบว่า ระยะเวลาดำเนินการที่ 0-5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดน้อยกว่าระยะเวลาดำเนินการที่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ระยะเวลาดำเนินการที่ 6-10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดน้อยกว่า ระยะเวลาดำเนินการที่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ระยะเวลาดำเนินการที่ 11-15 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดน้อยกว่า ระยะเวลาดำเนินการที่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05

สมมติฐาน 1.19 ระยะเวลาดำเนินการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 การวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน

**ANOVA ระยะเวลาดำเนินงาน**

ด้านพนักงานบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พุดจาสุภาพเรียบร้อย	ระหว่างกลุ่ม	7.772	3	2.591	5.491	0.051
	ภายในกลุ่ม	172.671	366	0.472		
	รวม	180.443	369			
แต่งกายเรียบร้อย สะอาด ถูกกาลเทศะ	ระหว่างกลุ่ม	4.089	3	1.363	8.056	0.067
	ภายในกลุ่ม	61.922	366	0.169		
	รวม	66.011	369			
กระตือรือร้นในการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.692	3	3.231	15.547	0.098
	ภายในกลุ่ม	76.052	366	0.208		
	รวม	85.743	369			
ใส่ใจในการรับรู้และแก้ไขปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4.413	3	1.471	6.242	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	86.260	366	0.236		
	รวม	90.673	369			
จำนวนพนักงานบริการที่เพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	0.310	3	0.103	0.412	0.745
	ภายในกลุ่ม	91.801	366	0.251		
	รวม	92.111	369			
ด้านพนักงานบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.548	3	0.183	1.599	0.189
	ภายในกลุ่ม	41.836	366	0.114		
	รวม	42.384	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.55 การวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพนักงานบริการในรายข้อพบว่า รายข้อส่วนใหญ่ในด้านช่องทางการบริการได้ค่า Sig. ที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ยกเว้นด้านการใส่ใจในการรับรู้และแก้ไขปัญหา ที่ได้ค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงให้เห็นว่าข้อดังกล่าวแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน 1.20 ระยะเวลาดำเนินงานกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 การวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินงานกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน

**ANOVA ระยะเวลาดำเนินงานกิจการ**

ด้านกระบวนการบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	1.170	3	0.390	2.184	0.090
	ภายในกลุ่ม	65.373	366	0.179		
	รวม	66.543	369			
มีระบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	1.318	3	0.439	2.094	0.101
	ภายในกลุ่ม	76.780	366	0.210		
	รวม	78.097	369			
มีการบริการแบบ One stop Service	ระหว่างกลุ่ม	3.617	3	1.206	5.622	0.051
	ภายในกลุ่ม	78.493	366	0.214		
	รวม	82.111	369			
มีการติดต่อประสานงานและติดตามได้	ระหว่างกลุ่ม	2.169	3	0.723	2.990	0.052
	ภายในกลุ่ม	88.504	366	0.242		
	รวม	90.673	369			
มีการให้บริการแบบครบวงจร	ระหว่างกลุ่ม	1.646	3	0.549	2.713	0.068
	ภายในกลุ่ม	73.987	366	0.202		
	รวม	75.632	369			
ด้านกระบวนการบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.011	3	0.004	0.063	0.077
	ภายในกลุ่ม	21.898	366	0.060		
	รวม	21.909	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.56 การวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินงานกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ระยะเวลาดำเนินงานกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันและเมื่อพิจารณาปัจจัยด้าน

กระบวนการบริการในรายข้อพบว่า รายข้อทุกข้อในด้านกระบวนการการบริการได้ค่า Sig. ที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ทั้งหมด

สมมติฐาน 1.21 ระยะเวลาดำเนินกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพแตกต่างกัน

ANOVA ระยะเวลาดำเนินกิจการ

ด้านความเป็นมืออาชีพ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง และปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	0.642	3	0.214	3.455	0.067
	ภายในกลุ่ม	22.669	366	0.062		
	รวม	23.311	369			
ความรู้และความชำนาญในงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.759	3	0.253	4.104	0.057
	ภายในกลุ่ม	22.552	366	0.062		
	รวม	23.311	369			
ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.000	3	0.000	-	-
	ภายในกลุ่ม	0.000	366	0.000		
	รวม	0.000	369			
ความมีชื่อเสียงขององค์กรของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.194	3	0.731	3.204	0.083
	ภายในกลุ่ม	83.549	366	0.228		
	รวม	85.743	369			
สัญชาติของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.325	3	3.775	7.921	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	174.419	366	0.477		
	รวม	185.743	369			
ด้านความเป็นมืออาชีพโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.165	3	0.055	1.929	0.124
	ภายในกลุ่ม	10.445	366	0.029		
	รวม	10.610	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ระยะเวลาดำเนินงานบริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพแตกต่างกัน ยกเว้นในด้านสัญชาติของผู้ให้บริการ ที่ได้ค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน 1.22 ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน

ANOVA ขนาดขององค์กร						
ด้านการบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	2.220	2	1.110	6.386	0.102
	ภายในกลุ่ม	63.791	367	0.174		
	รวม	66.011	369			
มีการบริหารการบริการที่หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	1.072	2	0.536	2.428	0.090
	ภายในกลุ่ม	81.039	367	0.221		
	รวม	82.111	369			
มีการบริการที่ถูกต้องตรงตามคำสั่ง	ระหว่างกลุ่ม	2.143	2	1.072	37.816	0.070
	ภายในกลุ่ม	10.400	367	0.028		
	รวม	12.543	369			
มีการบริการที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา	ระหว่างกลุ่ม	0.000	2	0.000	-	-
	ภายในกลุ่ม	0.000	367	0.000		
	รวม	0.000	369			
ใส่ใจความปลอดภัยและรับประกันความเสียหาย	ระหว่างกลุ่ม	0.957	2	0.479	4.227	<b>0.015*</b>
	ภายในกลุ่ม	41.554	367	0.113		
	รวม	42.511	369			
ด้านการบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.120	2	0.060	2.083	0.066
	ภายในกลุ่ม	10.572	367	0.029		
	รวม	10.692	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน ยกเว้นด้านใส่ใจความปลอดภัยและรับประกันความเสียหาย ที่ได้ค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน 1.23 ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

ANOVA ขนาดขององค์กร

ด้านราคา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ราคาชุดกรรมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการอื่น	ระหว่างกลุ่ม	0.596	2	0.298	0.445	0.641
	ภายในกลุ่ม	245.631	367	0.669		
	รวม	246.227	369			
มีราคาแบบเหมาจ่ายให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	11.441	2	5.720	9.584	0.080
	ภายในกลุ่ม	219.057	367	0.597		
	รวม	230.497	369			
มีการกำหนดราคาที่ให้บริการที่ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	0.738	2	0.369	0.568	0.567
	ภายในกลุ่ม	238.506	367	0.650		
	รวม	239.243	369			
ช่วงระยะเวลาในการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2.675	2	1.337	5.464	0.005**
	ภายในกลุ่ม	89.825	367	0.245		
	รวม	92.500	369			
การมีส่วนลดและความยืดหยุ่นของราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.232	2	1.616	2.335	0.098
	ภายในกลุ่ม	253.968	367	0.692		
	รวม	257.200	369			
ด้านราคาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.417	2	0.209	0.926	0.397
	ภายในกลุ่ม	82.686	367	0.225		
	รวม	83.104	369			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.24 ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางบริการแตกต่างกัน

ANOVA ขนาดขององค์กร

ด้านช่องทางการบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มีพนักงานติดต่อโดยตรง	ระหว่างกลุ่ม	8.061	2	4.031	7.140	0.061
	ภายในกลุ่ม	207.182	367	0.565		
	รวม	215.243	369			
ผ่านนายหน้าหรือตัวแทนที่เชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	9.921	2	4.960	8.628	0.078
	ภายในกลุ่ม	210.998	367	0.575		
	รวม	220.919	369			
ผ่านระบบออนไลน์ อินเตอร์เน็ต บริการ 24 ชม.	ระหว่างกลุ่ม	1.614	2	0.807	0.729	0.483
	ภายในกลุ่ม	406.397	367	1.107		
	รวม	408.011	369			
มีการบริการที่ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	15.132	2	7.566	15.68	0.052
	ภายในกลุ่ม	177.087	367	0.483		
	รวม	192.219	369			
มีการติดต่อใช้บริการที่สะดวกและติดต่อง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.207	2	2.103	9.125	0.000**
	ภายในกลุ่ม	84.593	367	0.203		
	รวม	88.800	369			
ด้านช่องทางการบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.343	2	0.171	0.653	0.081
	ภายในกลุ่ม	96.302	367	0.262		
	รวม	96.644	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



จากตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางบริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางบริการแตกต่างกัน ยกเว้นด้านมีการติดต่อใช้บริการที่สะดวกและติดต่อง่าย

สมมติฐาน 1.25 ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 การวิเคราะห์ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดแตกต่างกัน

#### ANOVA ขนาดขององค์กร

ด้านการสนับสนุนการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2.359	2	1.180	1.833	0.161
	ภายในกลุ่ม	236.138	367	0.643		
	รวม	238.497	369			
มีเงื่อนไขการขายแบบใหม่ ๆ ให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.652	2	0.326	0.514	0.599
	ภายในกลุ่ม	232.939	367	0.635		
	รวม	233.592	369			
มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อจะมีการเปลี่ยนแปลง	ระหว่างกลุ่ม	0.755	2	0.377	0.764	0.467
	ภายในกลุ่ม	181.256	367	0.494		
	รวม	182.011	369			
โปรโมชันต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	0.782	2	0.391	0.371	0.691
	ภายในกลุ่ม	378.188	367	1.055		
	รวม	387.970	369			
มีการให้ส่วนลดตามปริมาณการจ้างงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.102	2	2.051	4.834	<b>0.008**</b>
	ภายในกลุ่ม	155.706	367	0.424		
	รวม	159.808	369			
ด้านการสนับสนุนการตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.306	2	0.153	0.349	0.706
	ภายในกลุ่ม	161.046	367	0.439		
	รวม	161.352	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.61 การวิเคราะห์ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.706 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นมีการให้ส่วนลดตามปริมาณการจ้างงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐาน 1.26 ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน

ANOVA ขนาดขององค์กร

ด้านพนักงานบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พุดจาสุภาพเรียบร้อย	ระหว่างกลุ่ม	2.919	2	1.459	3.017	<b>0.050*</b>
	ภายในกลุ่ม	177.524	367	0.484		
	รวม	180.443	369			
แต่งกายเรียบร้อย สะอาด ถูกกาลเทศะ	ระหว่างกลุ่ม	0.935	2	0.467	2.636	0.073
	ภายในกลุ่ม	65.076	367	0.177		
	รวม	66.011	369			
กระตือรือร้นในการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.346	2	0.173	0.744	0.476
	ภายในกลุ่ม	85.397	367	0.233		
	รวม	85.743	369			
ใส่ใจในการรับรู้และแก้ไขปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3.854	2	1.927	8.147	0.053
	ภายในกลุ่ม	86.818	367	0.237		
	รวม	90.673	369			
จำนวนพนักงานบริการที่เพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	3.542	2	1.771	7.338	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	88.569	367	0.241		
	รวม	92.111	369			
ด้านพนักงานบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.689	2	0.344	3.030	0.051
	ภายในกลุ่ม	41.695	367	0.114		
	รวม	42.384	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน ยกเว้นการพหุคูณสุภาพเรียบร้อย และจำนวนพนักงานบริการที่เพียงพอที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐาน 1.27 ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 การวิเคราะห์ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน

#### ANOVA ขนาดขององค์กร

ด้านกระบวนการบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	7.498	2	3.749	23.301	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	59.045	367	0.161		
	รวม	66.543	369			
มีระบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	1.029	2	0.515	2.451	0.088
	ภายในกลุ่ม	77.068	367	0.210		
	รวม	78.097	369			
มีการบริการแบบ One stop Service	ระหว่างกลุ่ม	0.437	2	0.218	0.982	0.376
	ภายในกลุ่ม	81.674	367	0.223		
	รวม	82.111	369			
มีการติดต่อประสานงานและติดตามได้	ระหว่างกลุ่ม	2.404	2	1.202	4.998	<b>0.007**</b>
	ภายในกลุ่ม	88.269	367	0.241		
	รวม	90.673	369			
มีการให้บริการแบบครบวงจร	ระหว่างกลุ่ม	6.754	2	3.377	17.995	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	68.878	367	0.188		
	รวม	75.632	369			
ด้านกระบวนการบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.286	2	0.643	11.443	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	20.623	367	0.056		
	รวม	21.909	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.63 การวิเคราะห์ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านกระบวนการบริการในรายชื่อพบว่า รายชื่อส่วนใหญ่ได้ค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ยกเว้นการมีระบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีกาให้บริการแบบครบวงจร จากนั้นนำข้อมูลไปทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้สถิติ Dunnett T3 เปรียบเทียบเป็นรายคู่ดังตารางที่ 4.64

**ตารางที่ 4.64** แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างขนาดขององค์กรที่แตกต่างกัน  
กับด้านกระบวนการบริการโดยรวม

Multiple Comparisons Dunnett T3				
ขนาดขององค์กร	ขนาดขององค์กร	Mean (I - J)	Std. Error	Sig.
1 - 100 คน	101 - 1,000 คน	0.08255	0.02693	<b>0.007**</b>
101 - 1,000 คน	1,001 คนขึ้นไป	-0.15178	0.03269	<b>0.000**</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 ระหว่างขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการพบว่า ขนาดขององค์กรที่ 1-100 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการมากกว่า ขนาดขององค์กรที่ 101-1,000 คน ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และขนาดขององค์กรที่ 101-1,000 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการน้อยกว่า ขนาดขององค์กรที่ขนาด 1,000 คนขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05

สมมติฐาน 1.28 ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 การวิเคราะห์ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพแตกต่างกัน

**ANOVA ขนาดขององค์กร**

ด้านความเป็นมืออาชีพ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง และปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2.295	2	1.148	20.043	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	21.015	367	0.057		
	รวม	23.311	369			
ความรู้และความชำนาญในงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.225	2	0.112	1.787	0.169
	ภายในกลุ่ม	23.086	367	0.063		
	รวม	23.311	369			
ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.000	2	0.000	-	-
	ภายในกลุ่ม	0.000	367	0.000		
	รวม	0.000	369			
ความมีชื่อเสียงขององค์กรของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.440	2	1.220	5.374	<b>0.005**</b>
	ภายในกลุ่ม	83.303	367	0.227		
	รวม	85.743	369			
สัญชาติของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.434	2	5.717	12.037	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	174.309	367	0.475		
	รวม	185.743	369			
ด้านความเป็นมืออาชีพโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.426	2	0.213	7.678	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	10.184	367	0.028		
	รวม	10.610	369			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.65 การวิเคราะห์ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพในรายข้อพบว่า รายข้อส่วนใหญ่ได้ค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ยกเว้นด้านการมีความรู้และความชำนาญในงาน จากนั้นนำข้อมูลไปทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้สถิติ Dunnett T3 เปรียบเทียบเป็นรายคู่ดังตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างขนาดขององค์กรที่แตกต่างกัน  
กับด้านความเป็นมืออาชีพโดยรวม

Multiple Comparisons Dunnett T3

ขนาดขององค์กร	ขนาดขององค์กร	Mean (I - J)	Std. Error	Sig.
1 - 100 คน	101 - 1,000 คน	0.07885	0.01887	<b>0.000**</b>
1 - 100 คน	1,001 คนขึ้นไป	0.05115	0.02056	<b>0.041*</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 ระหว่างขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพพบว่า ขนาดขององค์กรที่ 1-100 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการมากกว่า ขนาดขององค์กรที่ 101-1,000 ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และขนาดขององค์กรที่ 1-100 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการมากกว่า ขนาดขององค์กรที่ขนาด 1,000 คนขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05

สมมติฐาน 1.29 สัณฐานติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 การวิเคราะห์สัณฐานติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการบริการ	t-test for Equality of Means				
	สัญชาติ	Mean	S.D.	t	Sig.(2- tailed)
การบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	ไทย	4.75	0.433	-1.593	0.081
	ต่างชาติ	4.84	0.369	-1.762	
มีการบริหารการบริการที่หลากหลาย	ไทย	4.33	0.471	-0.300	0.764
	ต่างชาติ	4.35	0.480	-0.297	
มีการบริการที่ถูกต้องตรงตามคำสั่ง	ไทย	4.98	0.151	2.609	0.075
	ต่างชาติ	4.91	0.284	1.807	
มีการบริการที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา	ไทย	5.00	0.000	.	<b>0.000**</b>
	ต่างชาติ	5.00	0.000	.	

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการบริการ	t-test for Equality of Means				
	สัญชาติ	Mean	S.D.	t	Sig.(2- tailed)
ใส่ใจความปลอดภัยและรับประกันความเสียหาย	ไทย	4.86	0.351	-1.235	0.162
	ต่างชาติ	4.91	0.284	-1.408	
ด้านการบริการโดยรวม	ไทย	4.78	0.175	-0.888	0.375
	ต่างชาติ	4.80	0.147	-0.988	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.67 การวิเคราะห์สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการบริการในรายข้อพบว่า รายข้อส่วนใหญ่ได้ค่า Sig. ที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ยกเว้นมีการบริการที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05

สมมติฐาน 1.30 สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68 การวิเคราะห์สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา	t-test for Equality of Means				
	สัญชาติ	Mean	S.D.	t	Sig.(2- tailed)
ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการอื่น	ไทย	4.42	0.811	0.015	0.988
	ต่างชาติ	4.42	0.847	0.015	
มีราคาแบบเหมาจ่ายให้เลือก	ไทย	3.91	0.791	0.554	0.580
	ต่างชาติ	3.86	0.791	0.555	
มีการกำหนดราคาที่ให้บริการที่ชัดเจน	ไทย	4.14	0.804	0.219	0.827
	ต่างชาติ	4.12	0.814	0.218	
ช่วงระยะเวลาในการชำระเงิน	ไทย	4.50	0.501	0.399	0.690
	ต่างชาติ	4.48	0.503	0.398	

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	t-test for Equality of Means				
	สัญชาติ	Mean	S.D.	t	Sig.(2- tailed)
การมีส่วนลดและความยืดหยุ่นของราคา	ไทย	4.21	0.840	0.447	0.655
	ต่างชาติ	4.16	0.816	0.456	
ด้านราคาโดยรวม	ไทย	4.24	0.470	0.506	0.613
	ต่างชาติ	4.21	0.498	0.487	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.68 การวิเคราะห์สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาในรายข้อพบว่า รายข้อส่วนใหญ่ได้ค่า Sig. ที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ทั้งหมด

สมมติฐาน 1.31 สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69 การวิเคราะห์สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการบริการแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ	t-test for Equality of Means				
	สัญชาติ	Mean	S.D.	t	Sig.(2- tailed)
มีพนักงานติดต่อโดยตรง	ไทย	4.16	0.761	1.106	0.270
	ต่างชาติ	4.04	0.775	1.093	
ผ่านนายหน้าหรือตัวแทนที่เชื่อถือได้	ไทย	2.97	0.765	1.429	0.154
	ต่างชาติ	2.83	0.804	1.386	
ผ่านระบบออนไลน์อินเทอร์เน็ต บริการ 24 ชม.	ไทย	3.64	1.029	0.208	0.847
	ต่างชาติ	3.61	1.153	0.193	
มีการบริการที่ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่	ไทย	4.16	0.706	0.116	0.907
	ต่างชาติ	4.14	0.791	0.108	



ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ	t-test for Equality of Means				
	สัญชาติ	Mean	S.D.	t	Sig.(2- tailed)
การติดต่อใช้บริการที่สะดวกและติดต่อง่าย	ไทย	4.61	0.489	0.652	0.514
	ต่างชาติ	4.57	0.499	0.644	
ด้านช่องทางการบริการโดยรวม	ไทย	3.91	0.499	1.005	0.316
	ต่างชาติ	3.84	0.568	0.925	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.69 การวิเคราะห์สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการบริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการบริการแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการบริการในรายข้อพบว่า รายข้อส่วนใหญ่ได้ค่า Sig. ที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ทั้งหมด

สมมติฐาน 1.32 สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70 การวิเคราะห์สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนการตลาดแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาด	t-test for Equality of Means				
	สัญชาติ	Mean	S.D.	t	Sig.(2- tailed)
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ไทย	3.51	0.807	0.446	0.656
	ต่างชาติ	3.46	0.797	0.449	
มีเงื่อนไขการขายแบบใหม่ ๆ ให้เลือก	ไทย	4.27	0.793	1.276	0.203
	ต่างชาติ	4.13	0.803	1.266	
มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อจะมีการเปลี่ยนแปลง	ไทย	4.66	0.678	1.454	0.192
	ต่างชาติ	4.52	0.797	1.313	
โปรโมชั่นต่าง ๆ	ไทย	4.13	1.008	-0.194	0.847
	ต่างชาติ	4.16	1.106	-0.183	

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาด	t-test for Equality of Means				
	สัญชาติ	Mean	S.D.	t	Sig.(2- tailed)
มีการให้ส่วนลดตามปริมาณการใช้งาน	ไทย	4.55	0.639	0.503	0.615
	ต่างชาติ	4.51	0.740	0.459	
ด้านการสนับสนุนการตลาดโดยรวม	ไทย	4.22	0.640	0.763	0.492
	ต่างชาติ	4.16	0.752	0.689	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.70 การวิเคราะห์สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดในรายข้อพบว่า รายข้อส่วนใหญ่ได้ค่า Sig. ที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ทั้งหมด

สมมติฐาน 1.33 สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71 การวิเคราะห์สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน

ปัจจัยพนักงานบริการ	t-test for Equality of Means				
	สัญชาติ	Mean	S.D.	t	Sig.(2- tailed)
พุดจาสุภาพเรียบร้อย	ไทย	4.35	0.703	0.787	0.432
	ต่างชาติ	4.28	0.684	0.801	
แต่งกายเรียบร้อย สะอาด ถูกกาลเทศะ	ไทย	3.78	0.417	0.935	0.351
	ต่างชาติ	3.72	0.450	0.891	
กระตือรือร้นในการบริการ	ไทย	4.63	0.483	-0.325	0.745
	ต่างชาติ	4.65	0.480	-0.327	
ใส่ใจในการรับรู้และแก้ไขปัญหา	ไทย	4.57	0.496	-0.175	0.861
	ต่างชาติ	4.58	0.497	-0.175	

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

ปัจจัยพนักงานบริการ	t-test for Equality of Means				
	สัญชาติ	Mean	S.D.	t	Sig.(2- tailed)
จำนวนพนักงานบริการที่เพียงพอ	ไทย	4.54	0.499	0.999	0.319
	ต่างชาติ	4.48	0.503	0.993	
ด้านพนักงานบริการโดยรวม	ไทย	4.37	0.333	0.708	0.479
	ต่างชาติ	4.34	0.366	0.667	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.71 การวิเคราะห์สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพนักงานบริการในรายข้อพบว่า รายข้อส่วนใหญ่ได้ค่า Sig. ที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ทั้งหมด

สมมติฐาน 1.34 สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.72 การวิเคราะห์สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	t-test for Equality of Means				
	สัญชาติ	Mean	S.D.	t	Sig.(2- tailed)
มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน	ไทย	4.76	0.427	-0.384	0.701
	ต่างชาติ	4.78	0.415	-0.391	
มีระบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	ไทย	4.70	0.457	0.613	0.540
	ต่างชาติ	4.67	0.475	0.598	
มีการบริการแบบ One stop Service	ไทย	4.67	0.471	0.300	0.764
	ต่างชาติ	4.65	0.480	0.297	
มีการติดต่อประสานงานและติดตามได้	ไทย	4.55	0.498	-1.253	0.205
	ต่างชาติ	4.64	0.484	-1.275	

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	t-test for Equality of Means				
	สัญชาติ	Mean	S.D.	t	Sig.(2- tailed)
มีการให้บริการแบบครบวงจร	ไทย	4.73	0.444	1.546	0.146
	ต่างชาติ	4.64	0.484	1.464	
ด้านกระบวนการบริการโดยรวม	ไทย	4.68	0.244	0.277	0.782
	ต่างชาติ	4.67	0.245	0.276	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.72 การวิเคราะห์สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.782 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านกระบวนการบริการในรายข้อพบว่า รายข้อส่วนใหญ่ได้ค่า Sig. ที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ทั้งหมด

สมมติฐาน 1.35 สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73 การวิเคราะห์สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพ	t-test for Equality of Means				
	สัญชาติ	Mean	S.D.	t	Sig.(2- tailed)
ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงและปลอดภัย	ไทย	4.94	0.244	0.710	0.478
	ต่างชาติ	4.91	0.284	0.645	
ความรู้และความชำนาญในงาน	ไทย	4.93	0.249	0.179	0.858
	ต่างชาติ	4.93	0.261	0.174	
ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	ไทย	5.00	0.000	.	0.000**
	ต่างชาติ	5.00	0.000	.	
ความมีชื่อเสียงขององค์กรของผู้ให้บริการ	ไทย	4.62	0.485	-0.879	0.372
	ต่างชาติ	4.68	0.469	-0.897	

ตารางที่ 4.73 (ต่อ)

ปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพ	t-test for Equality of Means				
	สัญชาติ	Mean	S.D.	t	Sig.(2- tailed)
สัญชาติของผู้ให้บริการ	ไทย	3.65	0.704	0.719	0.473
	ต่างชาติ	3.58	0.736	0.699	
ด้านความเป็นมืออาชีพโดยรวม	ไทย	4.63	0.173	0.365	0.695
	ต่างชาติ	4.62	0.153	0.393	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.73 การวิเคราะห์สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพ โดยรวมแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพในรายข้อพบว่า รายข้อส่วนใหญ่ได้ค่า Sig. ที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ยกเว้นด้านความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าข้อนี้แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ที่ได้ทำการศึกษาประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการสนับสนุนการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านความเป็นมืออาชีพ เนื่องจากข้อมูลด้านตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพมีค่าเพียง 2 ค่า (binary variable) และตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ จึงใช้วิธีการวิเคราะห์แบบความถดถอยโลจิสติก แบบ 2 กลุ่ม (Binary Logistic Regression) โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Wald Backward Stepwise ดังตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4.74 แสดงการสรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

**Method = Backward Stepwise (Wald)**

	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการ	B	S.E.	Wald	Sig.
<b>Step 1</b>	ด้านการบริการ	38.191	13.362	8.169	<b>0.004**</b>
	ด้านราคา	12.390	4.495	7.597	<b>0.006**</b>
	ด้านช่องทางการบริการ	56.933	10.384	30.058	<b>0.000**</b>
	ด้านการสนับสนุนการตลาด	-7.611	3.978	3.710	0.054
	ด้านพนักงานบริการ	19.646	8.295	5.610	<b>0.018*</b>
	ด้านกระบวนการบริการ	3.695	6.797	0.296	0.587
	ด้านความเป็นมืออาชีพ	-22.067	11.520	3.669	0.055
	ค่าคงที่	-89.605	29.573	9.181	<b>0.002**</b>
<b>Step 2</b>	ด้านการบริการ	36.770	13.063	7.924	<b>0.005**</b>
	ด้านราคา	11.490	4.170	7.593	<b>0.006**</b>
	ด้านช่องทางการบริการ	58.906	9.900	35.405	<b>0.000**</b>
	ด้านการสนับสนุนการตลาด	-5.925	2.322	6.511	<b>0.011*</b>
	ด้านพนักงานบริการ	18.877	8.204	5.295	<b>0.021*</b>
	ด้านความเป็นมืออาชีพ	-21.510	11.209	3.683	0.055
		ค่าคงที่	-87.011	29.123	8.926
<b>Step 3</b>	ด้านการบริการ	42.423	12.618	11.303	<b>0.001**</b>
	ด้านราคา	15.275	4.111	13.805	<b>0.000**</b>
	ด้านช่องทางการบริการ	60.876	9.924	37.626	<b>0.000**</b>
	ด้านการสนับสนุนการตลาด	-6.307	2.327	7.348	<b>0.007**</b>
	ด้านพนักงานบริการ	18.949	8.462	5.014	<b>0.025*</b>
		ค่าคงที่	-116.873	25.868	20.413

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.74 พบว่าเมื่อนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ จากลักษณะขององค์กรผู้ให้บริการจะได้ค่าของสัมประสิทธิ์ (คอสัมน์ B) ด้านการบริการที่ 42.423 ด้านราคา 15.275 ด้านช่องทางการบริการที่ 60.876 ด้านการสนับสนุนการตลาดที่ -6.307 ด้านพนักงานบริการที่ 18.949 และค่าคงที่ -116.873 และนำค่าที่ได้คำนวณโดยเทคนิค Logistic Regression Model เพื่อหาค่าตัวแปรพยากรณ์ (สุริดา เกษตรการุณย์, 2550 อ้างถึง ชาตรี จันทร์ โคลิกา) ดังตารางที่ 4.75

ตารางที่ 4.75 การคำนวณ โดยเทคนิค 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*	B*Mean						
ค่าเฉลี่ย		40.6115	12.9288	47.4041	-5.3124	16.5538	
ผลรวม	sum						-4.6872
	$\exp^{-()}$						108.5488
ความน่าจะเป็น(Pi)	$1/1 + \exp^{-()}$						0.0091
Marginal effect by mean ของตัวแปร	$P_i (1 - P_i) * B$	0.38	0.14	0.54	-0.06	0.17	
Marginal effect by mean ของค่าคงที่	$P_c (1 - P_c) * B$						$1.75 \times 10^{-51}$

จากตารางที่ 4.75 พบว่าเมื่อนำปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ (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  $1.75 \times 10^{-51}$  ดังนั้นเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยควบคุมให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ พบว่า

ปัจจัยด้านการบริการ เมื่อควบคุมให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากตารางที่ 4.75 ค่า B มีค่าเท่ากับ 0.38 ซึ่งเป็นค่าบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือการได้รับปัจจัยด้านบริการที่มากขึ้นจำนวนร้อยละ 1 จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์เป็นบริษัทของคนไทยเพิ่มมากขึ้นในระดับร้อยละ 0.38

ปัจจัยด้านราคา เมื่อควบคุมให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากตารางที่ 4.75 ค่า B มีค่าเท่ากับ 0.14 ซึ่งเป็นค่าบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือการได้รับปัจจัยด้านราคาที่สูงขึ้นจำนวนร้อยละ 1 จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์เป็นบริษัทของคนไทยเพิ่มมากขึ้นในระดับร้อยละ 0.14

ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ เมื่อควบคุมให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากตารางที่ 4.75 ค่า B มีค่าเท่ากับ 0.54 ซึ่งเป็นค่าบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือการได้รับปัจจัยด้านช่องทางการบริการที่มากขึ้นจำนวนร้อยละ 1 จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์เป็นบริษัทของคนไทยเพิ่มมากขึ้นในระดับร้อยละ 0.54

ปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาด เมื่อควบคุมให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากตารางที่ 4.75 ค่า B มีค่าเท่ากับ -0.06 ซึ่งเป็นค่าลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน นั่นคือการได้รับปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดที่มากขึ้นจำนวนร้อยละ 1 จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์เป็นบริษัทของคนไทยลดลงในระดับร้อยละ 0.06

ปัจจัยด้านพนักงานบริการ เมื่อควบคุมให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากตารางที่ 4.75 ค่า B มีค่าเท่ากับ 0.17 ซึ่งเป็นค่าบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือการได้รับปัจจัยด้านพนักงานบริการที่มากขึ้นจำนวนร้อยละ 1 จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์เป็นบริษัทของคนไทยเพิ่มมากขึ้นในระดับร้อยละ 0.17

โดยปัจจัยดังกล่าวทั้งหมดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสามารถอธิบายความถูกต้องของการพยากรณ์ได้ค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.76 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการประกอบด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการบริการและด้านความเป็นมืออาชีพ

ตารางที่ 4.76 แสดงค่าร้อยละความถูกต้องในการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์

		บริษัทของคนไทย	บริษัทข้ามชาติ	ความถูกต้อง (ร้อยละ)
		1	0	
บริษัทของคนไทย	1	12	48	20.0
บริษัทข้ามชาติ	0	16	294	94.8
รวมความถูกต้อง				82.7

ตารางที่ 4.76 แสดงการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของ Model โดยการเปรียบเทียบการพยากรณ์กับค่าจริง ซึ่งกำหนด Cut Value = 0.5 นั่นคือ



ถ้า  $P(\text{การตัดสินใจเลือกบริษัทของคนไทย}) < 0.5$  จะแสดงว่าไม่ตัดสินใจเลือกบริษัทของคนไทย

ถ้า  $P(\text{การตัดสินใจเลือกบริษัทของคนไทย}) > 0.5$  จะแสดงว่าตัดสินใจเลือกบริษัทของคนไทย จากข้อมูลพบว่ามี การตัดสินใจเลือกบริษัทของคนไทย 60 บริษัท สามารถพยากรณ์ถูกต้อง 12 บริษัท นั่นคือ  $(12/60) \times 100 = 20.0\%$  และจากข้อมูลมีการตัดสินใจเลือกบริษัทข้ามชาติ 310 บริษัท สามารถพยากรณ์ถูกต้อง 294 บริษัท นั่นคือ  $(294/310) \times 100 = 94.8\%$  ดังนั้นเปอร์เซ็นต์ความถูกต้อง =  $(12+294)/(60+310) \times 100 = 82.7\%$  (กัลยา วานิชบัญชา)

**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานที่ 3.1 ทุนจดทะเบียนบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ

**ตารางที่ 4.77** แสดงการเปรียบเทียบทุนจดทะเบียนบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ

ทุนจดทะเบียนบริษัท	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 4.77 ผลการวิเคราะห์ทุนจดทะเบียนบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ ซึ่งได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 42.736 โดยมี

ค่านัยสำคัญ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานที่ว่าทุนจด ทะเบียนบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากตารางจะเห็นได้ว่าทุนจดทะเบียนบริษัทตั้งแต่ 5 ล้านบาท ไปจนถึงทุนจดทะเบียนที่ 30 ล้านบาท ส่วนใหญ่เลือกองค์กรที่เป็นบริษัทข้ามชาติ และองค์กรที่มีทุน จดทะเบียนตั้งแต่ 31-100 ล้านบาทขึ้นไปเลือกใช้บริการของบริษัทข้ามชาติทั้งสิ้น

สมมติฐานที่ 3.2 ขอบเขตการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ

ตารางที่ 4.78 แสดงการเปรียบเทียบขอบเขตการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้ บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ

ขอบเขตการใช้บริการ	สัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ			
	บริษัทของคนไทย		บริษัทข้ามชาติ	
ใช้บริการภายในประเทศ	60	40.3%	89	59.7%
ใช้บริการภายในเขตอาเซียน	0	0.0%	149	100.0%
ใช้บริการข้ามทวีป	0	0.0%	37	100.0%
ใช้บริการทั่วโลก	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 4.78 ผลการวิเคราะห์ขอบเขตการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ ซึ่งได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 106.218 โดย มีค่านัยสำคัญ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานที่ว่าขอบเขต การใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กร ผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการเลือกผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทของคนไทย เฉพาะที่มีขอบเขตการใช้บริการภายในประเทศเท่านั้น ถ้ามีการใช้บริการที่กว้างมากกว่าก็จะเลือกใช้ บริการของบริษัทข้ามชาติทั้งสิ้น

สมมติฐานที่ 3.3 สัญชาติขององค์กร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้าน  
โลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ

ตารางที่ 4.79 แสดงการเปรียบเทียบสัญชาติขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ  
ด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ

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 4.79 ผลการวิเคราะห์สัญชาติขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือก  
ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ ซึ่งได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 16.416 โดยมี  
ค่านัยสำคัญ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานที่ว่าสัญชาติของ  
องค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้  
ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของบริษัทข้าม  
ชาติ ถึงแม้จะมีการเลือกใช้บริการบริษัทของคนไทยบ้างแต่ก็เฉพาะผู้ให้บริการที่เป็นองค์กรของคนไทย  
และก็มีใช้บริการบริษัทของคนไทยแค่ส่วนน้อย ผู้ให้บริการที่เป็นทั้งสัญชาติไทยและต่างชาติส่วนใหญ่  
ใช้บริการของบริษัทข้ามชาติแทบทั้งสิ้น โดยเฉพาะองค์กรที่เป็นต่างชาติ

สมมติฐานที่ 3.4 ระยะเวลาดำเนินกิจการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ  
ด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ

**ตารางที่ 4.80** แสดงการเปรียบเทียบระยะเวลาดำเนินการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ

ระยะเวลาดำเนินการ	สัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ			
	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 4.80 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ ซึ่งได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 2.984 โดยมีค่า นัยสำคัญ 0.394 ซึ่งมากกว่าที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ว่าระยะเวลาดำเนินการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเลือกสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาดำเนินการ ซึ่ง จากผลการวิเคราะห์พบว่าระยะเวลาดำเนินการขององค์กรที่เลือกผู้ให้บริการไทยจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก และในจำนวนที่เลือกใช้บริการของบริษัทข้ามชาติ ช่วงระยะเวลาดำเนินการแต่ละช่วง จำนวนผู้เลือกใช้บริการก็ไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.5 ขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ

**ตารางที่ 4.81** 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 4.81 ผลการวิเคราะห์ห้ขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ ซึ่งได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 10.047 โดยมีค่า นัยสำคัญ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานที่ว่าขนาดขององค์กร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่าจำนวนที่เลือกผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทของคนไทยจะมีจำนวนน้อยลง เมื่อขนาดขององค์กรเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามเพื่อขนาดของกิจการเพิ่มขึ้นก็เลือกผู้ให้บริการที่เป็น บริษัทข้ามชาติมากขึ้นเช่นกัน

**ส่วนที่ 5** ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

**ตารางที่ 4.82** แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ผู้ให้บริการรายย่อยมีคุณภาพการบริการที่ไม่แน่นอน	27	25
ผู้ให้บริการไทยส่วนใหญ่มีแต่ภาคขนส่งไม่ครอบคลุมด้านอื่น ๆ ยุ่งยาก ในการประสานงานผู้ให้บริการหลายราย	24	22.2
ให้บริการไทยจำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพในการบริหารเพื่อรองรับ ความต้องการของลูกค้า	19	17.6

ตารางที่ 4.82 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ผู้ให้บริการนิยมใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นประจำเนื่องจากมีความคุ้นเคยและรู้ความต้องการเป็นอย่างดี	17	15.8
ผู้ให้บริการไทยควรมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีความเชี่ยวชาญใกล้เคียงกับผู้ให้บริการที่เป็นต่างชาติ	12	11.1
ผู้ให้บริการไทยรายย่อยส่วนใหญ่ไม่มีการรับประกันความเสียหายของสินค้า	9	8.3
<b>รวม</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมของปัญหาและอุปสรรคในการจ้างผู้อื่นในการทำกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ดังนี้ คุณภาพด้านต่าง ๆ ของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่เป็นผู้ให้บริการรายย่อยหรือขนาดเล็ก มักจะมีคุณภาพในด้านต่าง ๆ ไม่ค่อยแน่นอน มีจำนวนที่มากที่สุด และการบริการของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ไทยส่วนใหญ่มีแต่ภาคขนส่ง ไม่ครอบคลุมความต้องการในด้านโลจิสติกส์ จึงทำให้เกิดความยุ่งยากในการประสานงานกับผู้ให้บริการหลายราย ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ไทยจำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพในการบริหารองค์กรให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นประจำเนื่องจากมีความคุ้นเคยในการประสานงานและรู้ความต้องการเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการต้องการให้ผู้ให้บริการไทยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความเชี่ยวชาญในการบริการในด้านต่าง ๆ ใกล้เคียงกับผู้ให้บริการที่เป็นต่างชาติ ผู้ให้บริการไทยรายย่อยส่วนใหญ่ไม่มีการรับประกันความเสียหายของสินค้าที่รับขนส่ง รวมถึงมักจะไม่ตรงต่อเวลาตามที่กำหนดไว้ในการขนส่งสินค้า ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 6 การสร้างกลยุทธ์จากผลที่ได้จากการศึกษา

การสร้างกลยุทธ์ใช้ข้อมูลในการกำหนดรายละเอียดจากผลของการศึกษา โดยใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับด้านการบริการ ซึ่งเป็นด้านที่ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 370 ราย โดยมีระดับการให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุดถึงร้อยละ 95.7 รวมถึงจากงานศึกษาอื่น ๆ สุริดา เกษตรกรรณ์ (2550) ; Phusavat, K., Kanchana, R. and Helo, P. (2007) ; กชกร บุญฤทธิผล (2553) ว่าปัจจัยด้านการบริการเป็นด้านที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รวมถึงกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่มีปริมาณการจ้างมากที่สุดคือกิจกรรมด้านการขนส่ง : ปรียวิศว์ จิระจิตต์ (2553) ; เมตตา จันทร์แก้ว (2549)

### การจัดทำกลยุทธ์

1. วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน (SWOT: Strength, Weakness, Opportunity, Threat) ของผู้ประกอบการไทยเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทข้ามชาติได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์ SWOT ของผู้ประกอบการไทย

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างและทรัพยากรน้อยกว่าบริษัทข้ามชาติ</li> <li>- ผู้ใช้บริการมีความเชื่อว่าถ้าเป็นผู้ให้บริการไทยจะมีอัตราการให้บริการที่ถูกกว่าบริษัทข้ามชาติ</li> <li>- มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าที่เป็นคนไทยมากกว่าบริษัทข้ามชาติ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังขาดการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในการให้บริการ</li> <li>- ผู้ใช้บริการให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจกับบริษัทข้ามชาติมากกว่า</li> <li>- บริษัทข้ามชาติส่วนใหญ่มีเครือข่ายกว้างขวางและครอบคลุมทั่วโลก</li> </ul>
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การขยายตัวทางเศรษฐกิจส่งผลให้เกิดความต้องการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น</li> <li>- ภาครัฐให้ความสำคัญและสนับสนุนธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการไทย</li> <li>- ประเทศในภูมิภาคอาเซียนกำลังก้าวเข้าสู่การรวมตัวกันทางเศรษฐกิจซึ่งถือเป็นการขยายตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาวัตถุดิบประเภทเชื้อเพลิงยังคงปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนการบริการ</li> <li>- ปัจจุบันมีผู้เข้ามาลงทุนในภาคการขนส่งเพิ่มมากขึ้นทั้งผู้ประกอบการไทยและต่างชาติ</li> <li>- ภาครัฐยังมีข้อจำกัดในการพัฒนาระบบการขนส่งและพัฒนาไปอย่างเร่งด่วน</li> </ul>

2. กลยุทธ์ที่สร้างจะเป็นกลยุทธ์ที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้บริการในกิจกรรมด้านการขนส่งเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ผู้ประกอบการใช้บริการมากที่สุด และกลยุทธ์นี้จะให้ความสำคัญด้านการบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกและเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในแล้วพบว่า ผู้ประกอบการไทยมีจุดแข็งในเรื่องของต้นทุนการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรไม่สูง ดังนั้นจึงควรใช้กลยุทธ์แก้ไขในเรื่องของจุดอ่อนในด้านเทคโนโลยีในการช่วยเพิ่มคุณภาพด้านการบริการ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง ยานพาหนะก็มีคุณภาพที่สูงขึ้น

- การติดอุปกรณ์และระบบติดตาม GPS ที่ส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม ซึ่งสามารถช่วยควบคุมการทำงาน ติดตามการดำเนินงานในทุกขั้นตอนการเดินทาง โดยข้อมูล สถานะ เส้นทาง การขับขี่และรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ตำแหน่ง ระยะทาง ความเร็ว การหยุดรถและสามารถตรวจเช็คได้แบบนาทีต่อนาที และจากการศึกษาของ สมโภช ปันทังกูร (2552) “GPS สามารถนำข้อมูลการรับสัญญาณ GPS ไปคำนวณหาตำแหน่งได้ตลอดเวลา ในทุกสภาพอากาศและทุกแห่งบนพื้นผิวโลกหรือที่ระดับเหนือขึ้น

ไปโดยอัตโนมัติในระดับความถูกต้อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเครื่องรับสัญญาณและวิธีการรังวัด โดยวงโคจรของระบบดาวเทียม GPS”

- การใช้ระบบ RFID ซึ่งเทคโนโลยีที่ให้การยอมรับในการเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืออากาศเอก รุ่งกิจ กมลกลาง (2552) ที่อ้างถึง วัชรกร หนูทอง (2548) “RFID ว่าเป็นระบบฉลาดที่ได้ถูกพัฒนาขึ้น ตั้งแต่ปี ค.ศ.1980 เพื่อวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานแบบ ระบบฉลาดแบบบาร์โค้ด (Bar code) สามารถใช้การได้เป็นเทคโนโลยีที่รับส่งข้อมูลแบบไร้สาย ที่ สะดวกและง่ายต่อการจัดการข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล ได้หลายประเภท อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และเพิ่มความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น” ซึ่งระบบ RFID สามารถติดตั้งไว้เพื่อตรวจสอบรายละเอียดการเข้า-ออกของยานพาหนะที่จะให้บริการลูกค้าได้ และกลยุทธ์นี้ควรมุ่งเน้นที่กลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งผู้ให้บริการไทยควรแบ่งส่วนของตลาดเป้าหมาย โดย แยกตามกิจกรรมที่ต้องการจ้างและลักษณะขององค์กรของผู้ใช้บริการ และควรรหาส่วนของตลาดที่ ยังคงมีการเติบโตและตรงกับความสามารถและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ ซึ่งอาจจะต้องทำให้ปรับ ลดราคาเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดและให้สามารถขยายตลาดได้มากขึ้น

3. จัดทำการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการพื้นฐานจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้ รวบรวมเป็นโปรแกรม ACCESS เพื่อความสะดวกในการเรียกใช้ โดยมีขั้นตอนการใช้งานดังนี้

1. หน้าแรกให้เลือกกิจกรรมที่ต้องการให้บริการด้าน โลจิสติกส์ทั้ง 13 กิจกรรม ได้แก่ การ บริการลูกค้า (Customer Service) การพยากรณ์และวางแผนอุปสงค์ (Demand Forecasting) การจัดการ สินค้าคงคลัง (Inventory Management) การติดต่อสื่อสารด้านกิจกรรม โลจิสติกส์ (Logistics communications) การจัดการวัตถุดิบ (Material Handling) การดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) การบรรจุภัณฑ์ และหีบห่อ (Packaging) การสนับสนุนการบริการหลังการขาย ชิ้นส่วนและอะไหล่ (Part and Service Support) การเลือกทำสถานที่ตั้งคลังสินค้าและ โรงงาน (Warehouse and Plant site selection) การจัดหาจัดซื้อ วัตถุดิบ สินค้าและบริการ (Procurement) กิจกรรมโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) การบริหาร คลังสินค้า (Warehousing and Storage) การขนส่ง (Transportation)

2. เลือกข้อมูลลักษณะองค์กรของกลุ่มลูกค้า ซึ่งตัวเลือกจะประกอบไปด้วย 5 ข้อย่อย ได้แก่ ทุนจดทะเบียนบริษัท จะมีฟิลเตอร์ให้เลือกต่ออีก 6 ข้อย่อย ขอบเขตการใช้บริการจะมีฟิลเตอร์ให้ เลือกต่ออีก 4 ข้อย่อย สัญชาติขององค์กรจะมีฟิลเตอร์ให้เลือกต่ออีก 2 ข้อย่อย ระยะเวลาดำเนินการ จะมีฟิลเตอร์ให้เลือกต่ออีก 4 ข้อย่อย ขนาดขององค์กรจะมีฟิลเตอร์ให้เลือกต่ออีก 3 ข้อย่อยแล้วกดปุ่ม แสดงผล ซึ่งผลที่ได้จะเป็นข้อมูลของความต้องการของผู้ใช้บริการด้าน โลจิสติกส์



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรม การผลิตอาหารและเครื่องดื่ม” ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ข้อดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะขององค์กรของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรม การผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลการจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์และการจ้างในแต่ละกิจกรรม โลจิสติกส์ทั้งในอดีต ปัจจุบัน อนาคต ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ผลการสรุปจากการรวบรวมข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะขององค์กรของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรม การผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะขององค์กรของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 370 ราย ซึ่งแยกตามลักษณะองค์กรเป็นผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัท 21-30 ล้านบาท ที่มีจำนวนมากที่สุดถึง 137 ราย ในด้านขอบเขตการใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการภายในประเทศและภายในเขตอาเซียนมากที่สุดซึ่งมีจำนวนที่เท่ากันทั้งสองขอบเขตคือ จำนวนขอบเขตละ 149 ราย และในด้านสัญชาติองค์กรของผู้ใช้บริการที่มีจำนวนที่มากที่สุดคือ สัญชาติไทยจำนวน 301 ราย ในด้านของระยะเวลาดำเนินกิจการที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 6-10 ปี ซึ่งมีจำนวน 107 ราย และในด้านขนาดองค์กรที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 101-1,000 คน มีจำนวน 201 ราย และจากการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่ 21-30 ล้านบาทจนถึงทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท จะมีขอบเขตการใช้บริการภายในประเทศและเขตอาเซียนจำนวนที่มากกว่า การใช้บริการข้ามทวีปและทั่วโลก ในขณะที่องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาทขึ้นไปจะเน้นการใช้บริการแบบข้ามทวีปและทั่วโลก

มากกว่าในประเทศและทั่วโลก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายิ่งจำนวนทุนจดทะเบียนสูงมีแนวโน้มที่ขอบเขตการใช้บริการยิ่งกว้างเพิ่มขึ้น และในด้านสัญชาติขององค์กรพบว่าองค์กรที่มีมูลค่าของทุนจดทะเบียนที่สูงส่วนใหญ่เป็นองค์กรของต่างชาติ และในด้านขนาดขององค์กรก็พบว่ายิ่งองค์กรมีทุนจดทะเบียนสูงขนาดขององค์กรจะมีขนาดใหญ่ขึ้นเช่นกัน

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการจ้างผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์ และการจ้างในแต่ละกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้งในอดีต ปัจจุบัน อนาคต ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลการจ้างผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประวัติเคยใช้บริการด้าน โลจิสติกส์จำนวน 348 ราย และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการจำนวน 22 ราย ซึ่งองค์กรในกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการส่วนใหญ่เป็นองค์กรของบรรษัทข้ามชาติจำนวน 282 ราย และในอนาคตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ยังคงความต้องการเดิมที่จะใช้บริการของผู้ให้บริการที่เป็นของบรรษัทข้ามชาติและจากผลการวิเคราะห์เชิงลึกก็พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการส่วนมีความต้องการใช้บริการในอนาคตที่มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นเป็น 310 ราย แต่กลับสนใจที่จะใช้บริการกับองค์กรที่เป็นของบรรษัทข้ามชาติ

และจากการศึกษาถึงกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ลำดับที่ 1 ถึงลำดับที่ 5 จากกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ทั้ง 13 กิจกรรม ทั้งในอดีต ปัจจุบันและอนาคตลักษณะกิจกรรมที่ต้องการจ้างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ไม่มีการเปลี่ยนแปลง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะจ้างในกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการขนส่งจำนวน 350 ราย การบริการลูกค้าจำนวน 281 ราย การบริหารคลังสินค้าจำนวน 268 ราย การจัดการวัตถุดิบจำนวน 245 ราย และเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ด้านการบรรจุภัณฑ์และหีบห่อจำนวน 236 ราย ตามลำดับ และยังคงจ้างลักษณะกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เช่นเดิมในอนาคต

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ทั้งหมด 7 ปัจจัย ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการสนับสนุนการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการและด้านความเป็นมืออาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการบริการ ด้านกระบวนการบริการและด้านความเป็นมืออาชีพในระดับที่มากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญด้านการบริการ โดยเฉพาะการมีบริการที่รวดเร็วตรงต่อเวลาและถูกต้องตรงตามคำสั่ง และให้ความสำคัญในด้านกระบวนการบริการ โดยเฉพาะในเรื่องของการมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน และมีการบริการแบบครบวงจร ในด้านความเป็นมือ

อาชีพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องการเข้าใจความต้องการของลูกค้า และมีความรู้ความชำนาญ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านสนับสนุนการตลาดและด้านพนักงานบริการในระดับที่มาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าลักษณะขององค์กรจะเป็นอย่างไร ทั้งจำนวนทุนจดทะเบียน ขอบเขตการใช้บริการ สัญชาติขององค์กร ระยะเวลาดำเนินกิจการและขนาดขององค์กร แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันแต่ความต้องการของผู้ใช้บริการก็ยังคงให้ความสำคัญในด้านของการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดซึ่งรวมไปถึงรายละเอียดในข้อย่อยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพที่ได้มาตรฐาน การบริการที่ถูกต้องตรงตามคำสั่ง การบริการที่รวดเร็วตรงเวลาและใส่ใจความปลอดภัยและรับประกันความเสียหายทุกข้อล้วนเป็นสิ่ง que ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุดทั้งสิ้น

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่น ได้แก่ ทุนจดทะเบียน ซึ่งจะแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในทุกด้าน ทั้งจากปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการสนับสนุนการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านความเป็นมืออาชีพ ในส่วนของลักษณะองค์กรด้านขอบเขตการใช้บริการ จะแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะด้านปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการสนับสนุนการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านความเป็นมืออาชีพและลักษณะขององค์กรในส่วนของระยะเวลาดำเนินกิจการ จะแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะด้านการบริการและด้านการสนับสนุนการตลาดเท่านั้น และลักษณะขององค์กรในส่วนขนาดขององค์กร ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากปัจจัยด้านกระบวนการบริการและด้านความเป็นมืออาชีพเท่านั้นที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและลักษณะองค์กรในส่วนสัญชาติ ไม่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใดเลยที่ทำให้มีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ของผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ ปัจจัยด้านพนักงานบริการเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการ ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือการที่ผู้ใช้บริการได้รับปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการบริการและปัจจัยด้านพนักงานบริการที่มากขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์เป็นบริษัทของคนไทยเพิ่มมากขึ้นและเช่นเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน นั่นหมายถึง การที่ผู้ใช้บริการได้รับปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาดที่มากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์เป็นบริษัทของคนไทยลดลง ซึ่งในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และด้านความเป็นมืออาชีพ

**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์

ผลการศึกษาพบว่าองค์กรส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทข้ามชาติ โดยเฉพาะองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทที่มีจำนวนตั้งแต่ 31-100 ล้านบาท และ 100 ล้านบาทขึ้นไป ถึงแม้ว่าจากการศึกษาจะมีองค์กรที่เลือกใช้บริการบริษัทของคนไทยบ้างแต่ก็มีจำนวนไม่มากนัก และส่วนใหญ่เป็นองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทที่ค่อนข้างน้อย ส่วนในด้านของขอบเขตการใช้บริการของผู้ใช้บริการจะเลือกผู้ให้บริการที่เป็นของคนไทยเฉพาะที่มีขอบเขตการใช้บริการภายในประเทศเท่านั้น แต่ถ้าขอบเขตการใช้บริการที่นอกเหนือจากภายในประเทศส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของบรรษัทข้ามชาติ และในด้านสัญชาติขององค์กร จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของบรรษัทข้ามชาติ ถึงแม้จะมีการเลือกใช้บริการบริษัทของคนไทยบ้างแต่ก็เฉพาะผู้ใช้บริการที่เป็นองค์กรของคนไทย และก็มีใช้บริการบริษัทของคนไทยแค่ส่วนน้อย ซึ่งผู้ใช้บริการที่เป็นทั้งสัญชาติไทยและต่างชาติส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของบรรษัทข้ามชาติแทบทั้งสิ้น โดยเฉพาะองค์กรที่เป็นต่างชาติ และในด้านขนาดขององค์กรนั้น จะเห็นได้ว่าจำนวนที่เลือกผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทของคนไทยจะมีจำนวนน้อยลงเมื่อขนาดขององค์กรเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามเพื่อขนาดของกิจการเพิ่มขึ้นก็เลือกผู้ให้บริการที่เป็นบรรษัทข้ามชาติมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลักษณะขององค์กรในด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขตการใช้บริการ สัญชาติและขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ แต่ส่วนในด้านของระยะเวลาดำเนินกิจการจะเห็นได้ว่าการเลือกสัญชาติขององค์กรผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาดำเนินกิจการ ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าระยะเวลาดำเนินกิจการขององค์กรที่เลือกผู้ให้บริการไทยจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก และในจำนวนที่เลือกใช้บริการของบรรษัทข้ามชาติ ช่วงระยะเวลาดำเนินกิจการแต่ละช่วงจำนวนผู้เลือกใช้บริการก็ไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

## ส่วนที่ 5 ผลการสรุปจากการรวบรวมข้อเสนอแนะ

จากข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า คุณภาพด้านต่าง ๆ ของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่เป็นผู้ให้บริการรายย่อยหรือขนาดเล็ก มักจะมีคุณภาพในด้านต่าง ๆ ไม่ค่อยมีความแน่นอน และการบริการของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ไทยส่วนใหญ่มีแต่ภาคนขนส่ง ไม่ครอบคลุมความต้องการในด้านโลจิสติกส์ จึงทำให้เกิดความยุ่งยากในการประสานงานกับผู้ให้บริการหลายราย ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ไทยจำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพในการบริหารองค์กรให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นประจำ เนื่องจากมีความคุ้นเคยในการประสานงานและรู้ความต้องการเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการต้องการให้ผู้ให้บริการไทยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความเชี่ยวชาญในการบริการในด้านต่าง ๆ ใกล้เคียงกับผู้ให้บริการที่เป็นต่างชาติ ผู้ให้บริการไทยรายย่อยส่วนใหญ่ไม่มีการรับประกันความเสียหายของสินค้าที่รับขนส่ง รวมถึงมักจะไม่ตรงต่อเวลาตามที่กำหนดไว้ในการขนส่งสินค้า และจากผลการวิจัยผู้วิจัยได้สร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการด้านการขนส่ง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการมากที่สุดและด้านบริการก็เป็นด้านที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน รวมถึงการรวบรวมข้อมูลการให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ (7Ps) ของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ของกลุ่มตัวอย่างจากงานวิจัยสำหรับการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายของผู้ให้บริการ

### 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม” สามารถอภิปรายได้ดังนี้

พบว่าปัจจุบันผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่เคยใช้บริการด้านโลจิสติกส์ และในอนาคตก็มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยจากข้อมูลจำนวนของผู้เคยใช้บริการอยู่ที่ร้อยละ 94.1 แต่ในอนาคตกลุ่มตัวอย่างสนใจใช้บริการเป็น 100 จึงเป็นโอกาสที่ดีที่นักลงทุนด้านโลจิสติกส์จะขยายตลาด แต่ผลการศึกษาในเชิงลึกพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรของบริษัทข้ามชาติ จากข้อมูลจำนวนของผู้เลือกใช้บริการบริษัทข้ามชาติเดิมอยู่ที่ร้อยละ 76.2 แต่ในอนาคตเพิ่มเป็นร้อยละ 83.8 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกิตติ เจริญสิน (2548) ที่พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันไปใช้บริการของบริษัทที่เป็นของต่างชาติดังกล่าวมากขึ้น และจากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทำให้ทราบสาเหตุที่เลือกใช้บริการของบริษัทข้ามชาติเนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่าผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรของบริษัทข้ามชาติมีศักยภาพมากกว่ากับ

องค์กรของคนไทย ทั้งด้านคุณภาพการให้บริการ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านเงินลงทุนและเครือข่ายกับองค์กรของผู้ใช้บริการเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาวิณี ธัญกานต์สกุล (2549) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการแข่งขันของคนไทยคือขาดความรู้ความเข้าใจ ขาดการพัฒนาเทคโนโลยี และด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือ

พบว่า มีการเลือกบริการ โลจิสติกส์ด้านการขนส่งมากที่สุด โดยจากข้อมูลของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ที่ต้องการจ้างเป็นอันดับที่ 1 ร้อยละ 94.6 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุธิดา เกษตรการุณย์ (2550) และ ปรียวิศว์ ชีระจิตต์ (2553) ที่พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บริการด้านการขนส่งมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนด้านการขนส่งเป็นต้นทุนที่สูงที่สุดในกิจกรรมทั้งหมดด้าน โลจิสติกส์ การควบคุมค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งจึงเป็นวิธีการในระดับต้น ๆ ที่ใช้ในการลดต้นทุน ซึ่งวิธีการดังกล่าวก็สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศตลอดมา และผู้ประกอบการก็มีความเชื่อว่าการแข่งขันที่สูงในปัจจุบันคือการแข่งขันทางด้านราคา ส่งผลให้ผู้ประกอบต่างตัดสินใจที่จะจ้างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์จากภายนอกเป็นผู้ดำเนินการกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์แทน เพื่อประหยัดต้นทุนของผู้ประกอบการเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Laarhoven (2000) พบว่าการจ้างผู้ให้บริการภายนอกทำกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์จะสามารถประหยัดต้นทุน

พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โลจิสติกส์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการบริการ โดยเฉพาะมีการบริการที่รวดเร็วตรงต่อเวลา การบริการที่ถูกต้องตรงตามคำสั่ง ใส่ใจคุณภาพสินค้าและรับประกันความเสียหาย การบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีการบริหารการบริการที่หลากหลายตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Dale S Rogers (2004) ที่ศึกษาปัจจัยสำคัญในกระบวนการการคัดสรรบริษัท 3PL ในปี 1994, 1999 และปี 2003 และสอดคล้องกับงานของ Phusavat, K., Kanchana, R. and Helo, P. (2007) ที่พบว่า ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา ปัจจัยการให้ความสำคัญในการตัดสินใจ มีการเปลี่ยนแปลงแต่มีปัจจัยตัวแรกและเป็นตัวที่สำคัญที่ถูกค่าคาดหวังในระดับสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาคือ ปัจจัยด้านการบริการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะภาคเอกชน

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์มากที่สุดเป็นปัจจัยทางด้านการบริการซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นความต้องการไปที่ มีการบริการ

ที่รวดเร็วตรงต่อเวลาและมีการบริการที่ถูกต้องตรงตามคำสั่ง ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการควบคุมเรื่องคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

จากข้อมูลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่เลือกจ้างผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์ที่เป็นบริษัทข้ามชาติทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการด้าน โลจิสติกส์ที่เป็นผู้ประกอบการไทยควรมีการพัฒนาศักยภาพขององค์กรในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ควรพัฒนาความรู้ความสามารถ ให้มีความเชี่ยวชาญ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นและควรขยายโอกาสขยายตลาดไปยังองค์กรที่ไม่เคยจ้างผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์

## ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะภาครัฐ

รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้าน โลจิสติกส์ เช่น กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ควรส่งเสริมให้มีการจัดอบรมให้ความรู้ด้าน โลจิสติกส์ ให้ทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องและประชาชนทั่วไปที่สนใจ รัฐบาลควรออกนโยบายและกฎหมายเพื่อเป็นการส่งเสริมการดำเนินงานของผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์ที่เป็นของคนไทยมากขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการด้าน โลจิสติกส์ของไทยสามารถแข่งขันในตลาดกับผู้ประกอบการอื่นที่เป็นบริษัทข้ามชาติได้ และรัฐบาลควรจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนการบริการด้าน โลจิสติกส์ของประเทศที่กำลังขยายตัวเพิ่มขึ้น

จากการวิจัยพบว่า การบริการ โลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับด้านการขนส่ง กำลังขยายตัวมากที่สุดและสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นภาครัฐควรมีนโยบายเพื่อวางแผนรองรับในการขยายตัวด้านระบบการขนส่ง ทั้งในเรื่องของการคมนาคม การจราจร เส้นทางที่สามารถเดินทาง ขนย้าย ได้อย่างสะดวกและเชื่อมต่อกันได้เพื่อเป็นการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น

## 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความต้องการของผู้ใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความต้องการของผู้ใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ในกลุ่มอื่น ๆ นอกจากในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ของผู้ให้บริการที่เป็นสัญชาติไทย เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทข้ามชาติได้

## บรรณานุกรม

- กชกร บุญฤทธิผล. 2553. กลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการทางด้านโลจิสติกส์. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2555. “ธุรกิจบริการ : โลจิสติกส์,” รายงาน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [www.dtn.go.th/filesupload/aec/images/logis29-05-55.pdf](http://www.dtn.go.th/filesupload/aec/images/logis29-05-55.pdf), [สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2555]
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2555 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [www.dbd.go.th](http://www.dbd.go.th), [สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 2555]
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2551. “รายงานข้อมูลสิ้นปี 2551,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [www.diw.go.th/diw/search2.asp?Folder=diw&q...](http://www.diw.go.th/diw/search2.asp?Folder=diw&q...), [สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2555]
- กรมวิชาการ. 2545. เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนา การเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- กัลยา วานิชบัญชา. 2549. การใช้ SPSS For Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- กิตติ เจริญสิน. 2548. แผนธุรกิจรับจ้างให้บริการโลจิสติกส์แก่อุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- แก้วตา เจริญเจริญ. 2549. การพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 ของผู้ประกอบการ. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2555. คู่มือแก้ไขปัญหาโลจิสติกส์เพื่อการนำเข้าและส่งออก. บริษัท โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชซิ่ง จำกัด.
- दनัย เทียนพุดม. 2543. นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ : บั๊คเบงก์.
- ดรรรชนี อองอาจสิริ. 2547. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสำหรับการจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม. วิทยานิพนธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพย์รัตน์ จุฑาภิสัทธ. 2550. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์แบบบุคคลที่สี่ในอุตสาหกรรมประกอบยานยนต์และสินค้าอุปโภค. วิทยานิพนธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธวัชชัย สุรชนี่. 2554. ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจในงานบริการ  
โลจิสติกส์ด้านการขนส่ง. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- นรวรรชนี ชัยธัญโรจน์. 2011. “การขนส่งทางราง ทางเลือกในการลดต้นทุน,” บทความ.  
มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
<http://www.logisticscorner.com>, [สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2555]
- บุญชัย ชินชนะศิริและคณะ. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร  
และเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรียวิศว์ จีระจิตต์. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ของธุรกิจ  
อุตสาหกรรมเหล็กที่ได้รับอนุญาตประกอบโลหะกรรมตามพระราชบัญญัติแร่ พ.ศ.2510.  
วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- แผนวิเคราะห์ข้อมูล สถาบันอาหาร. 2549. “อุตสาหกรรมอาหารไทย,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
[www.industry.go.th/Lists/eServices/.../ข้อมูลพื้นฐานอุตสาหกรรม.pdf](http://www.industry.go.th/Lists/eServices/.../ข้อมูลพื้นฐานอุตสาหกรรม.pdf),  
[สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2555]
- พงษ์ชัย อธิมรัตน์กุล. 2550. โลจิสติกส์ ก้าวไกลประเทศไทยในกระแสโลกาภิวัตน์ . บริษัท บิ๊ก ไท้ม  
จำกัด.
- พจนานุกรมราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2525. 2539. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน .
- ไพบุลย์ รัตวัตร. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการจัดการด้านโลจิสติกส์แบบ 3 PL สู่ 4PL  
ของบริษัทผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์.  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ภาวิณี ธัญกานต์สกุล. 2549. การศึกษาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโลจิสติกส์  
ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมตตา จันทร์แก้ว. 2549. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการสำหรับการจ้างผู้อื่น  
ทำกิจกรรมโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย : กรณีศึกษา  
ภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รุ่งกิจ กมลกลาง. 2552. การประยุกต์ใช้ RFID กับการควบคุมยานพาหนะเข้า-ออก กรณีศึกษา  
โรงเรียนท่าอากาศยาน. วิทยานิพนธ์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรรณพร ภูยาธร. 2549. ความพึงพอใจเกี่ยวกับสวัสดิการพนักงาน กรณีศึกษา : บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด : ศึกษาเฉพาะกรณี สำนักงานใหญ่ กรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิชาการ. กรม. 2545. เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัย เพื่อพัฒนา การเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- ฐาปนา บุญหล้าและนางลัดกษณ์ นิมิตรภูวคณ. 2555. การจัดการโลจิสติกส์ : มิติซัพพลายเชน. บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- สถาบันดำรงราชานุภาพ. สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. 2554. “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน,” เอกสารความรู้ สดร.ลำดับที่ 15 / ปีงบประมาณ 2554.
- สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ . 2553. การเปิดเสรีโลจิสติกส์อาเซียน : โอกาส ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย .
- สมโภช ปิ่นท้วงกูร. 2552. การรังวัดด้วยดาวเทียมจีพีเอสเพื่อการสำรวจทางการแผนที่. สมาคมวิชาการไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ โทรคมนาคมและสารสนเทศ พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [thaitelecomkm.org/TTE/topic/attach/Global...System.../index.php](http://thaitelecomkm.org/TTE/topic/attach/Global...System.../index.php), [สืบค้นเมื่อ 5 ก.ค. 2556]
- สยามธุรกิจ ฉบับที่ 1288, 31-3-2012 : เขียน โดย สุวิษา : การลดปริมาณขนส่งสินค้าทางถนน: [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [www.thailog.org/wikilog](http://www.thailog.org/wikilog), [สืบค้นเมื่อ 25 พ.ย.2555]
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์เพิ่มเติม (2550-2554).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี 2554.
- สุจินดา โพธิ์ไพฑูรย์. 2553. การบริหารบริษัทข้ามชาติ แนวคิด ทฤษฎีและแผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุธิดา เกษตรการุณย์. 2550. ปัจจัยการเลือกใช้บริการภายนอก ด้านการให้บริการโลจิสติกส์ โดยบุคคลที่ 3 ประเภทควบคุมอุณหภูมิในอุตสาหกรรมอาหาร. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุรเดช สังเกต. 2554. การตัดสินใจแบบพหุเกณฑ์สำหรับการจ้างผู้ให้บริการด้านขนส่งสินค้า กรณีศึกษา : บริษัทผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ปิยาภรณ์ อาสาทรธรรม. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. “การลดต้นทุนเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ,” บทความวารสารนักบริหาร. ฉบับเดือนมกราคม-มีนาคม 2552.
- อรรถชัย วิริยะกิจจามุรักษ์. 2551. การศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทตัวแทนผู้รับการจัดส่งสินค้าทางเรือ. วิทยานิพนธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Barry Render, Ralph M. Stair, Jr. Michael E. Hanna. 2012. **Quantitative Analysis for Management**. Eleventh Edition: Pearson Education.
- Dale, S., Douglas, m., & Michale, 2004. A. The process development and commercialization process. **International Journal of Logistics Management**.
- Diane Halstead, Michael A. Jones, April N. Cox. 2007. Satisfaction Theory and the Disadvantaged Consumer. **Academic journal article from Journal of Consumer Satisfaction**, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 20.
- Dr.Gwo-Ji Sheen & Cheng-Ting Tai. 2006. A Study on Decision Factors and Third Party Selection Criterion of Logistics Outsource - An Exploratory Study of Direct selling Industry. **Journal of American Academy of Business**, Cambridge, Sep.
- G. Mihelis, E. Grigoroudis, Y. Siskos, Y. Politis, Y. Malandrakis. 1999. Customer Satisfaction Measurement in the Private Bank Sector. **European Journal of Operation Research**.
- Heizer & Render. 2011. **Operations Management**. Tenth Edition. Pearson Education.
- Jean-Paul Rodrigue, Claude Comtois & Brian Slack. 2009. **The Geography of Transport System**. New York: Second Edition.
- Ksenia Novikova. 2009. **A Study of customer satisfaction factors and employee satisfaction in the hospitality industry**. Thesis. Southern Illinois University Carbondale.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Laarhoven, A. 2000. **An Effective Heuristics Algorithm for The TSP**. Operations Research.
- Mei-Lien Li. 2011. **Impact of Marketing Strategy, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust and Commitment on Customer Loyalty**. Dissertation. Lynn University.
- Michael B. Stroh. 2006. **A Practical Guide to Transportation and Logistics**. Logistics Network, Inc., Dumont, NJ.
- Mohan K., Michael A. and Kenneth. 1998. Selection Criteria for providers of third-party logistics: An Exploratory Study. **Journal of business logistics**, Vol.19, No.1.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2012. **Marketing Management**. 14th Edition. Pearson Education.
- Phusavat, K., Kanchana, R. & Helo, P. 2007. **Supplier Management: Past, Present and Anticipated Future Perspectives**. Int. J. Management and Enterprise Development, Vol. 4, No. 5, pp. 502-519.
- Randall E. Wade. 2007. **The Relationship Between Customer Satisfaction and Conflict Management Styles of Call Center Representatives**. Dissertation. Capella University.
- Robin Mann. 1999. **An assessment of management systems and business performance in the UK food and drinks industry**. Massey University, Palmerston North: New Zealand.
- Thailand Energy and Environment Network (TEENET)
- William Stewart McConnell, 2009. **Technology Adoption: Influence of Availability and Accessibility**. Dissertation. University of Phoenix.
- <http://business-fundas.com>
- [http://teenet.tei.or.th/DatabaseGIS/type\\_industry.html](http://teenet.tei.or.th/DatabaseGIS/type_industry.html)
- <http://www.logisticscorner.com>
- <http://www2.swu.ac.th/royal/book5/b5c1t1.html>
- WWW.NESDB.GO.TH
- [www.nmk.ac.th](http://www.nmk.ac.th)
- [www.papercamp.com/group/marketing-mix-article-review: Marketing Mix 7'Ps By Matt](http://www.papercamp.com/group/marketing-mix-article-review: Marketing Mix 7'Ps By Matt)
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิปริญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนที่ 1 : ลักษณะขององค์กร

โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับองค์กรของท่าน

1. ทุนจดทะเบียนบริษัท
 

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 2) 5 - 10 ล้านบาท
<input type="checkbox"/> 3) 11 - 20 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 4) 21 - 30 ล้านบาท
<input type="checkbox"/> 5) 31 - 100 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 6) 100 ล้านบาทขึ้นไป
2. ขอบเขตการใช้บริการ
 

<input type="checkbox"/> 1) ใช้บริการภายในประเทศ	<input type="checkbox"/> 2) ใช้บริการในเขตอาเซียน
<input type="checkbox"/> 3) ใช้บริการข้ามทวีป	<input type="checkbox"/> 4) ใช้บริการทั่วโลก
3. สัญชาติขององค์กร
 

<input type="checkbox"/> 1) ไทย	<input type="checkbox"/> 2) ต่างชาติ
---------------------------------	--------------------------------------
4. ระยะเวลาดำเนินกิจการ
 

<input type="checkbox"/> 1) 0 - 5 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 6 - 10 ปี
<input type="checkbox"/> 3) 11 - 15 ปี	<input type="checkbox"/> 4) 15 ปีขึ้นไป
5. ขนาดขององค์กร
 

<input type="checkbox"/> 1) 1 - 100 คน	<input type="checkbox"/> 2) 101 - 1,000 คน
<input type="checkbox"/> 3) 1,001 คนขึ้นไป	

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลการจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์

โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับองค์กรของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. องค์กรของท่านเคยจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมด้านโลจิสติกส์หรือไม่

- 1) เคย (กรุณาตอบคำถามข้อ 2)       2) ไม่เคย (ข้ามไปตอบในข้อที่ 3)

2. องค์กรของท่านเคยจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่มี “ลักษณะบริษัท” เป็นรูปแบบใด

- 1) บริษัทของคนไทย       2) บริษัทข้ามชาติ

3. องค์กรของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในอนาคตที่ท่านต้องการจ้างมี “ลักษณะบริษัท” เป็นรูปแบบใด

- 1) บริษัทของคนไทย       2) บริษัทข้ามชาติ

4. โปรดใส่ “หมายเลข” โดยเรียงลำดับตามกิจกรรมที่สำคัญที่สุด ในข้อที่องค์กรของท่านต้องการจ้าง

ทำด้านต่างๆ ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต (เลือก 5 กิจกรรม)

กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่ต้องการใช้บริการ	อดีต	ปัจจุบัน	อนาคต
การบริการลูกค้า (Customer Service)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การพยากรณ์และวางแผนอุปสงค์ (Demand Forecasting)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การติดต่อสื่อสารด้านกิจกรรม โลจิสติกส์ (Logistics communications)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การจัดการวัสดุคิบ (Material Handling)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ (Packaging)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การสนับสนุนการบริการหลังการขาย ชิ้นส่วนและอะไหล่ (Part and Service Support)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การเลือกทำสถานที่ตั้งคลังสินค้าและโรงงาน (Warehouse and Plant site selection)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การจัดหาจัดซื้อวัสดุคิบ สินค้าและบริการ (Procurement)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
กิจกรรมโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and Storage)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การขนส่ง (Transportation)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



ส่วนที่ 3 : ปัจจัยมีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์

โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องท้ายข้อความ ตอบเพียง“หนึ่งช่อง”ที่ตรงกับความคิดของท่าน

	ลำดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการบริการ	5	4	3	2	1
1. การบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน					
2. มีการบริหารการบริการที่หลากหลาย					
3. มีการบริการที่ถูกต้องตรงตามคำสั่ง					
4. มีการบริการที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา					
5. ใส่ใจความปลอดภัย รับประกันความเสียหาย					
ด้านราคา					
1. ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการอื่น					
2. มีราคาแบบเหมาจ่ายให้เลือก					
3. มีการกำหนดราคาที่ให้บริการที่ชัดเจน					
4. ช่วงระยะเวลาในการชำระเงิน					
5. การมีส่วนลดและความยืดหยุ่นของราคา					
ด้านช่องทางการบริการ					
1. มีพนักงานติดต่อโดยตรง					
2. ผ่านนายหน้าหรือตัวแทนที่เชื่อถือได้					
3. มีระบบออนไลน์, อินเทอร์เน็ต, บริการ 24 ชม.					
4. มีการบริการที่ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่					
5. การติดต่อใช้บริการที่สะดวกและติดต่อง่าย					
ด้านการสนับสนุนการตลาด					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์					
2. มีเงื่อนไขการขายแบบใหม่ๆให้เลือก					
3. มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อจะมีการเปลี่ยนแปลง					
4. โปรโมชันต่างๆ					
5. มีการให้ส่วนลดตามปริมาณการใช้งาน					

	ลำดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านพนักงานบริการ	5	4	3	2	1
1. พุดจาสุภาพเรียบร้อย					
2. แต่งกายเรียบร้อย สะอาด ถูกกาลเทศะ					
3. กระตือรือร้นในการบริการ					
4. ใส่ใจในการรับรู้และแก้ไขปัญหา					
5. จำนวนพนักงานบริการที่เพียงพอ					
ด้านกระบวนการการบริการ					
1. มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน					
2. มีระบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
3. มีการบริการแบบ One stop service					
4. มีการติดต่อประสานงานและติดตามได้					
5. มีการให้บริการแบบครบวงจร					
ด้านความเป็นมืออาชีพ					
1. ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงและปลอดภัย					
2. ความรู้และความชำนาญในงาน					
3. ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า					
4. ความมีชื่อเสียงขององค์กรของผู้ให้บริการ					
5. สัตถุชาติของผู้ให้บริการ					

ส่วนที่ 4 : ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

โปรดแสดงความคิดเห็นและทัศนคติ ตลอดจนข้อเสนอแนะ

1. ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ ในการจ้างผู้อื่นทำกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ กรุณาให้รายละเอียด (ปัญหาที่จากผู้ให้บริการสัญชาติไทย หรือบริษัทต่างชาติ )

.....

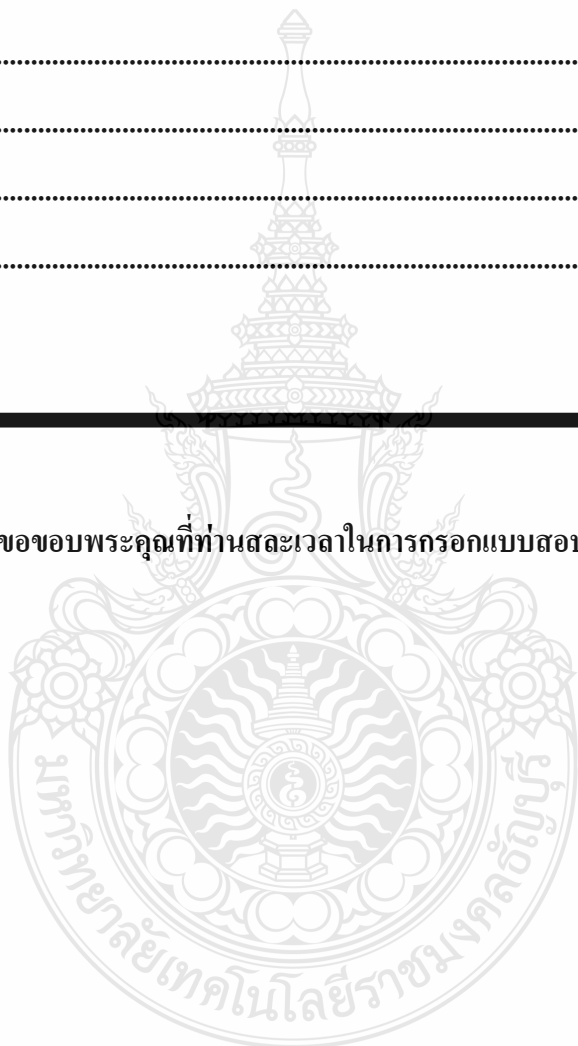
.....

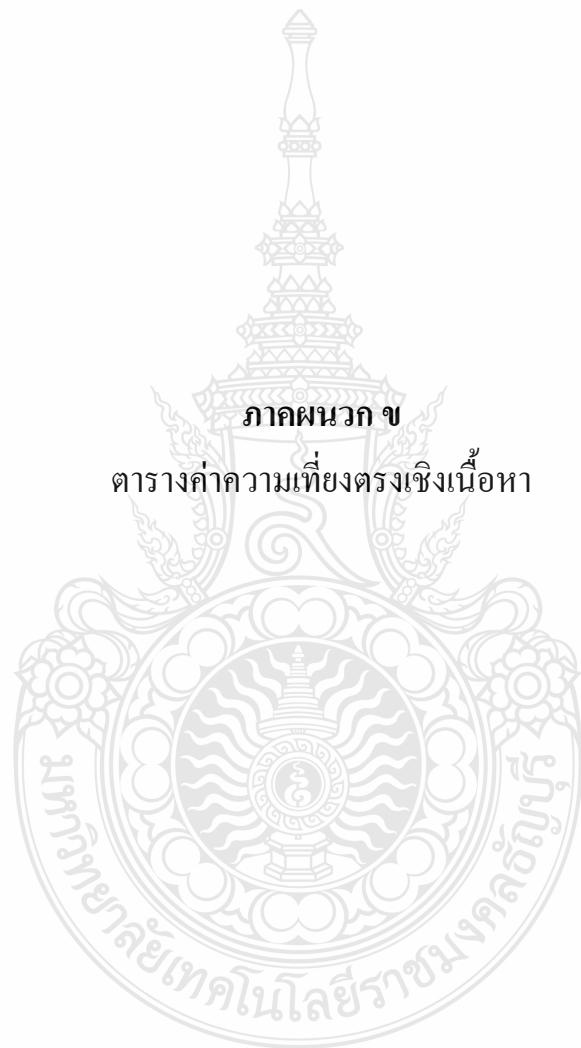
.....

.....



ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข

ตารางค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

### ตารางค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของ คะแนน $\sum R$	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
7	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
8	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
9	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
10	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
11	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
12	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
13	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
14	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
15	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
16	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
17	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
18	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
19	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
20	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
21	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
22	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
23	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
24	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของ คะแนน $\sum R$	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
25	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
26	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
27	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
28	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
29	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
30	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
31	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
32	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
33	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
34	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
35	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
36	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
37	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
38	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
39	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
40	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
41	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
42	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
43	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
44	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
45	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-สกุล : กาญจน์ลีดา โนมิตช์ญญสิทธิ์
- การศึกษา : พ.ศ.2543 สำเร็จการศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
: พ.ศ.2556 สำเร็จการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ที่ทำงาน : บริษัท ฟรีดอม เซอร์วิส แอนด์ ซัพพลาย จำกัด กรุงเทพมหานคร
- เบอร์ติดต่อ : (+66) 89-144-6442
- อีเมล : saintsafe@gmail.com

