



การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา



ธารทิพย์ หอมไกล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา



จารทิพย์ หอมไกล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

THESIS

**DECISION TO USE PRODUCT DELIVERY SERVICE
BY TRUCK IN SONGKHLA**



TARNTIP HOMKAI

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINESS ADMINISTRATION
OF GRADUATE SCHOOL SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY**

2013

COPYRIGHT OF SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อวิทยานิพนธ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา
DECISION TO USE PRODUCT DELIVERY SERVICE BY TRUCK IN SONGKHLA
ผู้วิจัย นางสาวธารทิพย์ หอมไถล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.ชุตตา ประโมจน์ย์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิ ขจรกิตติยา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิตยา จิตรักษ์ธรรม)

.....ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
(ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง)

.....กรรมการและเลขานุการหลักสูตร
(ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ดร.ฐานิภูฏ์ ทินนาม)

.....กรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร แสงทอง)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา รับรองวิทยานิพนธ์แล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันท ชาติทอง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ชื่อวิทยานิพนธ์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลา	
ผู้วิจัย	นางสาวธารทิพย์ หอมไกล	ปีการศึกษา 2556
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ดร.ชุตตา ประโมจน์ย์	
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นัทที ขจรกิตติยา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิตยา จิตรักษ์ธรรม	

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา (3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลธุรกิจ และ (4) เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ธุรกิจที่มาใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา จำนวน 80 ราย และการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ และฝ่ายขนส่งของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ F-test และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffé ผลการวิจัย พบว่า (1) การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าในระดับสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด (2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ใช้บริการมีเหตุผลในการเข้าใช้บริการด้านภาพพจน์ที่ดีมากที่สุด ได้รับแหล่งข้อมูลต่อการใช้บริการจากผู้ประกอบการส่งออกมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15 ครั้ง มากที่สุดและระยะเวลาที่เป็นลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า 6 เดือนถึง 1 ปี และ 1-2 ปี มากที่สุด (3) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรูปแบบของกิจการ พบว่า ด้านราคาแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ รูปแบบของกิจการที่เป็นบริษัทจำกัด และรูปแบบของกิจการที่เป็นบริษัทมหาชน ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ รูปแบบของกิจการที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดและรูปแบบของกิจการที่เป็นบริษัทจำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา จำแนกตามทุนจดทะเบียน พบว่าด้านช่องทางการให้บริการ แยกต่างหากมีจำนวน 1 คู่ คือ ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 10 ล้านบาท และธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 - 100,000,000 ล้านบาท ด้านการส่งเสริมการตลาด แยกต่างหากมีจำนวน 1 คู่ คือ ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 10 ล้านบาท และธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท ด้านบุคลากร แยกต่างหากมีจำนวน 1 คู่ คือ ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 10 ล้านบาท และธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท และด้านกระบวนการให้บริการ แยกต่างหากมีจำนวน 1 คู่ คือ ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 10 ล้านบาท และธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท แยกต่างหากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนโดยภาพรวมและรายด้านที่เหลือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ (4) ผลของการเสนอ แนวทางแก้ไขปัญหาของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า ต้องมีการจัดเตรียมตู้คอนเทนเนอร์ให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ และมีการตรวจสอบ ซ่อมบำรุงรถ อยู่เสมอ ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าต้องมีการให้ความสำคัญทุก ๆ ด้านที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร เช่น ด้านบุคลิกภาพ การแต่งกาย การพูดจา และการให้บริการ และจัดอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ โดยให้มีความรู้ ครอบคลุมในทุก ๆ ด้านที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และต้องพยายามรักษามาตรฐานของคุณภาพ การให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่ยั่งยืน

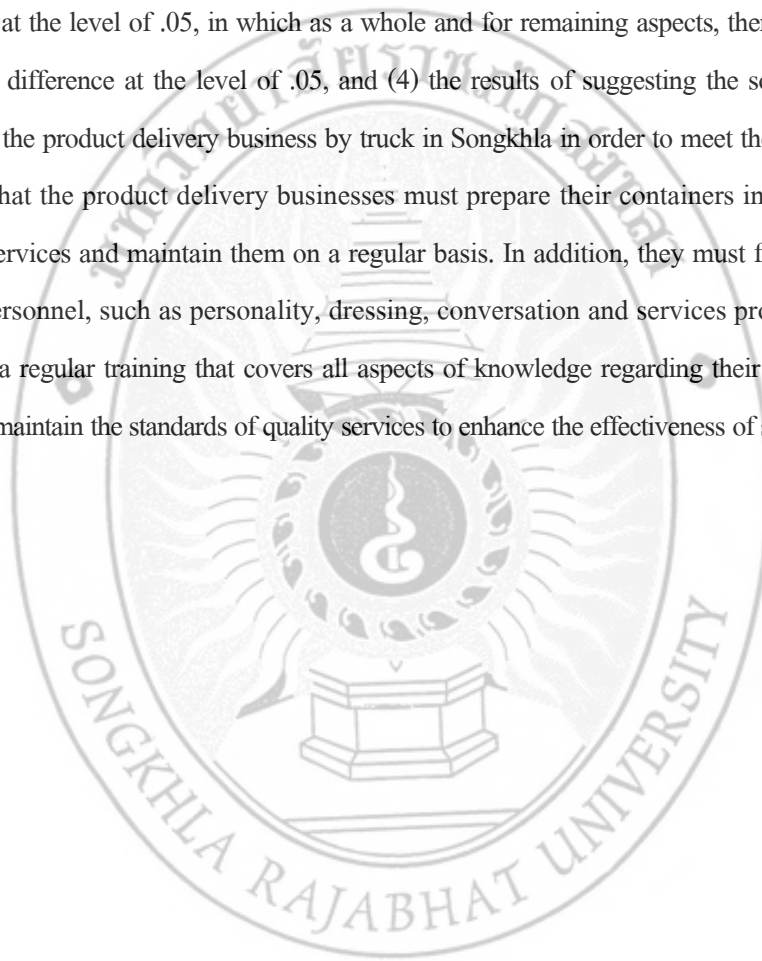
Thesis Title	Decision to Use Product Delivery Service by Truck in Songkhla
Researcher	Ms. Tarntip Homkai Academic year: 2013
Degree	Master of Business Administration Program in Business Administration
Advisors	1. Dr. Shuta Pramojane 2. Assistant Professor Dr. Nattee Kachornkittiya 3. Assistant Professor Nitaya Jitraktham

Abstract

The research aimed to (1) study the decision to use a product delivery service by truck in Songkhla, (2) study the decision behavior to use a product delivery service by truck in Songkhla, (3) compare the decision to use a product delivery service by truck based on business information, and (4) suggest the solutions for problems relating to the product delivery business by truck in Songkhla in order to meet the needs of consumers. The sample used in this study included 80 businesses using a product delivery service by truck in Songkhla. This qualitative research was conducted by interviewing the managers of logistics and transport departments in the companies providing a product delivery service by truck in Songkhla. The tool used in this research was a questionnaire, and the frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test, and Scheffe's multiple comparison test were employed. The results showed that (1) the decision to use a product delivery service by truck in Songkhla as a whole was highest, and when considering different aspects, it was found that the decision to use a product delivery service at the highest level was the service process and the smallest was marketing promotion, (2) in case of the decision behavior, it was found that the service users relied on a good image at most, they received service information from exporters at most, the average frequency of using a product delivery service was more than 15 times per month, and the durations of being a customer using a product delivery service were 6 months - 1 year and 1 - 2 years at most, (3) in case of the comparison of the decision to use a product delivery service by truck based on the types of business, it was found that the price was different in one pair, i.e. the limited company and the public company, and the marketing promotion was different in one pair, i.e. the limited partnership and the limited company, with a statistically significant difference at the level of .05., and based on the registered capitals, it was found that

(4)

the service channel was different in one pair, i.e. the capital of less than 10,000,000 baht and the capital of 10,000,000 - 100,000,000 baht, the marketing promotion was different in one pair, i.e. the capital of less than 10,000,000 baht and the capital of more than 100,000,000 baht, the personnel was different in one pair, i.e. the capital of less than 10,000,000 baht and the capital of more than 100,000,000 baht, and the service process was different in one pair, i.e. the capital of less than 10,000,000 baht and the capital of more than 100,000,000 baht, with a statistically significant difference at the level of .05, in which as a whole and for remaining aspects, there was no statistically significant difference at the level of .05, and (4) the results of suggesting the solutions for problems relating to the product delivery business by truck in Songkhla in order to meet the needs of consumers revealed that the product delivery businesses must prepare their containers in a sufficient number for their services and maintain them on a regular basis. In addition, they must focus on every aspect of their personnel, such as personality, dressing, conversation and services provided, provide their personnel a regular training that covers all aspects of knowledge regarding their products or services, and try to maintain the standards of quality services to enhance the effectiveness of sustainable services.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจาก ดร.ชุตานันท์ ประเสริฐศรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิ ขจรกิตติยา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิตยา จิตรักษ์ธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และแนะนำ แนวทางการดำเนินงาน ให้คำปรึกษาในการเขียน ตลอดจนตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา งานวิจัยเสร็จสิ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณฝ่ายจัดซื้อของธุรกิจที่มาใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลาและผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ ฝ่ายขนส่งของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลาที่ได้ให้ข้อเสนอแนะ และอำนวยความสะดวกในด้านข้อมูล

ขอขอบคุณบุคลากรของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยเสมอมา

และท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ตลอดจนญาติพี่น้องและมิตรสหายทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และทำให้ข้อมูล เป็นประโยชน์อย่างมากซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ธารทิพย์ หอมไกล
พฤษภาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(9)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
คำถามการวิจัย.....	3
สมมุติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	8
ทฤษฎีการตัดสินใจ.....	16
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าด้วยรถบรรทุก.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ.....	37
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ.....	40
ตอนที่ 1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลา.....	41
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ.....	49
ตอนที่ 3 ข้อมูลธุรกิจ.....	51
ตอนที่ 4 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดย รถบรรทุกในจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลธุรกิจ.....	52
วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	65
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
สรุป.....	86
อภิปรายผล.....	91
ข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม.....	105
บุคลากร.....	110

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	112
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.....	113
ภาคผนวก ข การหาความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์.....	119
ภาคผนวก ค การหาคุณภาพเครื่องมือ.....	123
ภาคผนวก ง การหาความสอดคล้องระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัย เชิงปริมาณ.....	126
ภาคผนวก จ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	132
ภาคผนวก ฉ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	143
ประวัติผู้วิจัย.....	146



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ บริหารจัดการส่งสินค้าจำแนกตามระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์.....	41
2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการ ส่งสินค้าจำแนกตามระดับความสำคัญด้านราคา.....	42
3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการ ส่งสินค้าจำแนกตามระดับความสำคัญด้านช่องทางการให้บริการ.....	43
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ บริหารจัดการส่งสินค้าจำแนกตามระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด.....	44
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการ ส่งสินค้าจำแนกตามระดับความสำคัญด้านบุคลากรในการให้บริการ.....	45
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับ จัดการส่งสินค้าจำแนกตามระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ...	46
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ บริหารจัดการส่งสินค้าจำแนกตามระดับความสำคัญด้านการสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	47
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ บริหารจัดการส่งสินค้ารายด้านและภาพรวมทั้ง 7 ด้าน.....	48
9 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผล ในการเข้าใช้บริการ.....	49
10 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลธุรกิจ.....	51
11 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการส่งสินค้าโดยรถ บรรทุกในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรูปแบบของกิจการ.....	52
12 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาด้านราคา จำแนกตามรูปแบบของกิจการ เป็นรายคู่.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบของกิจการเป็นรายคู่.....	54
14 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา จำแนกตามทุนจดทะเบียน.....	55
15 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการให้บริการ จำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่.....	56
16 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่.....	57
17 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาด้านบุคลากรจำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่.....	57
18 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่.....	58
19 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ.....	58
20 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกจำแนกตามสินค้าที่ขนส่ง.....	60
21 การแสดงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์จำนวน 10 แห่ง.....	120
22 สรุปความคิดเห็นของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา การแสดงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์.....	127
23 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	144

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าเพิ่มความซับซ้อนและมีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะภายหลังจากการเจรจาเปิดเสรีการค้าและการบูรณาการทางการค้าแบบไร้พรมแดน โดยธุรกิจที่สามารถรักษาสถานภาพ และการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนจึงมีความจำเป็นต่อการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพในตลาดโลก โดยเฉพาะการจัดการต้นทุนให้ต่ำและมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่งทั้งในประเทศและภูมิภาค การพัฒนาศักยภาพของโลจิสติกส์ไทย โดยการจัดการเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงคุณค่าและโซ่อุปทานทั้งระบบ โดยมองถึงภาพรวม เพื่อลดต้นทุนเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มการสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพ จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของการขนส่งที่ต้องพิจารณาให้ตลอดโซ่อุปทาน รวมไปถึงทั้งระบบการขนส่งตั้งแต่วัตถุดิบไปถึงสินค้าสำเร็จรูป จนกระทั่งส่งถึงผู้ให้บริการตลอดจนการให้บริการหลังการขายรวมถึงการเชื่อมโยงของข้อมูลระหว่างผู้ผลิต ผู้ขนส่ง ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ขณะที่ภาครัฐและเอกชนมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลพื้นฐาน สำหรับการวางแผนเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน

การสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการขนส่งในอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะการขนส่งทางถนนภายในประเทศมีข้อจำกัด เนื่องจากการขนส่งสินค้าภายในประเทศของประเทศไทยปี 2556 พบว่า การขนส่งสินค้าเป็นการขนส่งทางถนนมากที่สุด คือ มีอัตราส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 88.11 (กรมการขนส่งทางบก, 2554: 21-22) ส่งผลให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด เนื่องจากถนนมีปริมาณไม่เพียงพอกับปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น ระยะเวลาในการขนส่งเพิ่มขึ้น เกิดมลภาวะทางอากาศ แนวโน้มในการเกิดอุบัติเหตุค่อนข้างสูง สามารถกำหนดเวลาได้ค่อนข้างไม่แน่นอน ทำให้ไม่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของภาพรวมการขนส่งสินค้าทางถนนในช่วงครึ่งแรกของปี 2556 ชะลอตัวเล็กน้อย เนื่องจากประสบปัญหาด้านความไม่แน่นอนทางการเมือง ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเป็นอย่างมากทำให้การบริโภคและการลงทุนของภาคเอกชนลดลง จึงส่งผลต่อการขนส่งสินค้าทางถนนไปยังภูมิภาคอื่นของประเทศ ลดน้อยลงด้วยเช่นกัน ส่วนในช่วงครึ่งปีหลัง 2556 การขนส่งทางถนนของประเทศไทยดีขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากปัญหาทางการเมืองมีทิศทางที่ดีขึ้น จากข้อจำกัดดังกล่าว ส่งผลต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทั้งด้านต้นทุนที่สูง และเวลาในการขนส่งที่ไม่เป็นไปตามที่ตกลงไว้ ความน่าเชื่อถือที่เริ่มตกต่ำของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการทั้งระบบสาธารณูปโภคทางการขนส่งที่ขยายตัว

ไม่ทันต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการด้านการขนส่งของประเทศไทยยังคงมีความชำนาญ และเชี่ยวชาญเฉพาะทางแต่ขาดความรู้เกี่ยวกับการบริหารการขนส่งอย่างเป็นระบบ ขาดเทคโนโลยี ด้านการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศขาดความรู้การจัดการเชิงกลยุทธ์ และข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุน อีกด้วย

สภาพปัญหาและข้อจำกัดของผู้ประกอบการด้านการขนส่งดังกล่าว ย่อมมีผลต่อธุรกิจ รับผิดชอบการส่งสินค้าที่มีระบบการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนส่งในภาคใต้ ของประเทศไทย เนื่องจากใช้การขนส่งทางถนนเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่การขนส่งทางถนนเขตภาคใต้ มีเพียงเส้นทางเดียว จึงก่อให้เกิดปัญหาการจราจรแออัด ประกอบกับราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดปัญหาการขนส่งสินค้าล่าช้าไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งการขนส่งทางถนน ในเขตภาคใต้ยังเป็นเส้นทางขนส่งสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จากยางพารามากกว่าร้อยละ 80 ของผลิตภัณฑ์ยางพาราทั้งหมดของประเทศและประเทศเพื่อนบ้านผ่านชายแดนในจังหวัดสงขลา โดยการค้าชายแดนของจังหวัดสงขลาปี 2555 มีมูลค่าการค้ารวมทั้งสิ้น 787,559.04 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อน ร้อยละ 9.66 สาเหตุเกิดจากภาวะเศรษฐกิจของอเมริกา และสหภาพยุโรปที่ยังไม่ฟื้นตัวทำให้ยอดสั่งซื้อสินค้า ชะลอตัว ส่งผลกระทบต่อทางอ้อมให้มาเลเซียชะลอการนำเข้าสินค้าในการผลิตลดลง ประกอบกับราคายางที่ลดลง เนื่องจากการขายสัญญาในตลาดล่วงหน้าต่างประเทศของนักลงทุน เพราะมีความกังวลเกี่ยวกับ สถานการณ์เศรษฐกิจโลกจะทำให้ราคายางลดลง ส่วนมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 451,247.43 ล้านบาท และมูลค่าการนำเข้า 336,311.61 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าการค้าสุทธิ 172,532.77 ล้านบาท (แผนพัฒนา สถิติจังหวัดสงขลา, 2557: 10-11) โดยด่านศุลกากรสะเดามีมูลค่าการค้ารวมมากที่สุด รองลงมา คือ ด่านศุลกากรสงขลาและปาดังเบซาร์ตามลำดับ การขนส่งทางถนนได้มีการสนับสนุนกิจกรรมทางการค้า ระหว่างประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นแรงหนุนการค้าชายแดนที่สำคัญและมีแนวโน้ม ที่เติบโตมากขึ้น จากปัจจัยการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 และการเชื่อมโยง ของโครงข่ายคมนาคมกับประเทศเพื่อนบ้าน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษา การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจรับผิดชอบการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกและพฤติกรรมกรมการเลือกใช้บริการธุรกิจรับผิดชอบการส่งสินค้า ในจังหวัดสงขลาเพื่อเป็นแนวทางหนึ่งในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ สำหรับตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ รับผิดชอบการส่งสินค้าให้รองรับกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเพื่อเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ ในด้านการให้บริการแก่ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลา มีดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลธุรกิจ
4. เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

คำถามการวิจัย

คำถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลา มีดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา มีมากน้อยเพียงใด
2. พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาเป็นอย่างไร
3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลธุรกิจแตกต่างกันหรือไม่
4. เสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคควรเป็นอย่างไร

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลา มีดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกมีความแตกต่างกันตามรูปแบบกิจการ

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกมีความแตกต่างกันตามทุนจดทะเบียน

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกมีความแตกต่างกันตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกมีความแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลามีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ

1.1.1 ข้อมูลข้อมูลธุรกิจ ประกอบด้วย รูปแบบของกิจการ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ประเภทของสินค้า

1.1.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย เหตุผลในการเข้าใช้บริการแหล่งข้อมูลต่อการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

1.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก ตามระเบียบการวิจัย คือการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพดังนี้

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ธุรกิจที่มาใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลามีจำนวน 100 ราย (สมาคม โลจิสติกส์และขนส่ง, 2556)

2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ฝ่ายจัดซื้อของธุรกิจที่มาใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาจำนวน 80 ราย (ภาคผนวก จ) โดยเลือกวิธีการแบบเจาะจง (เอมร จังศิริพรปกรณ์, 2552: 107) ตามอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 80

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรที่ใช้แบบสัมภาษณ์ คือ ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ และฝ่ายขนส่งของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นฝ่ายที่สามารถให้ข้อมูลครบตามประเด็น และเลือกสอบถามจำนวน 10 ราย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (เอมร จังศิริพรปกรณ์, 2552: 107)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

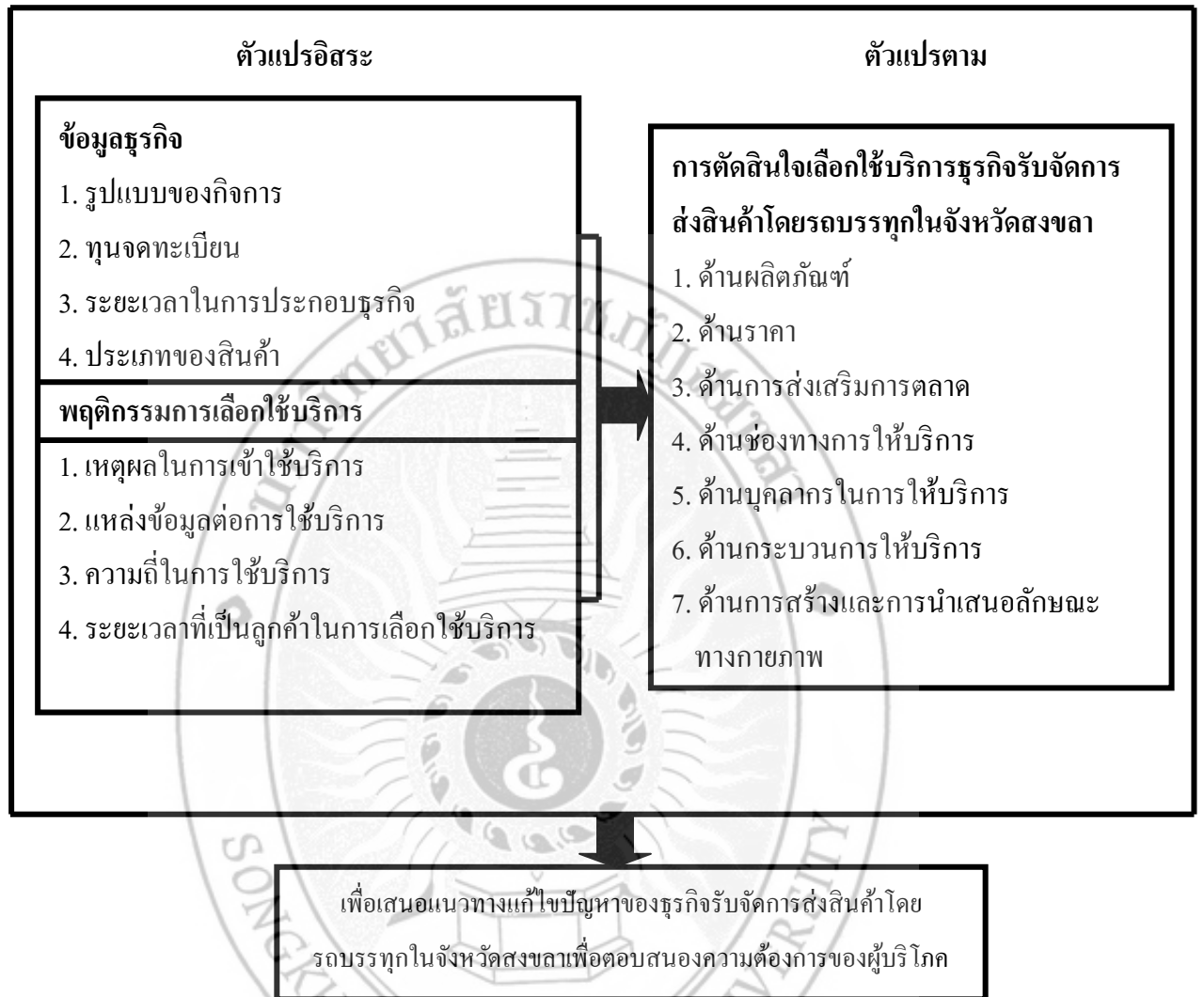
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา

4. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ 2556 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ 2556



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ข้อมูลธุรกิจ หมายถึง รูปแบบของกิจการ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการ
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า ด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ แหล่งข้อมูลต่อการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เลือกใช้บริการ
3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า หมายถึง การแสดงถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
4. ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าเฉพาะภายในประเทศไทย และรับจัดการขนส่งดำเนินการเป็นคนกลางระหว่างผู้ส่งของหรือผู้รับของ รวมทั้งเจ้าหน้าที่บุคลากร และบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง
5. รถบรรทุก หมายถึง รถที่ใช้สำหรับการขนย้ายสินค้ามีขนาดตั้งแต่ 6 ล้อ (4,000 กิโลกรัม) ขึ้นไป โดยมีลักษณะเป็นรถตู้บรรทุก รถพ่วง และรถกึ่งพ่วง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ผลจากการศึกษาที่ได้รับสามารถใช้เป็นแนวทางและข้อมูลสำหรับธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบ การวางแผน ปรับปรุง พัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงาน ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ประโยชน์สูงสุดร่วมกัน ในการกำหนดนโยบายหรือกำหนดมาตรการต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจสังคมในปัจจุบัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็น ดังนี้

1. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
2. ทฤษฎีการตัดสินใจ
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าด้วยรถบรรทุก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นธุรกิจบริการที่มีองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมากำหนดส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ความหมายของทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด และทฤษฎีสวนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และจากการศึกษาครั้งนี้ ได้มีนักวิชาการ 4 ท่าน ได้ให้ความหมายของทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กุลวดี คุหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและมีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน และเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ความหมายของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับธุรกิจบริการที่ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญสามารถใช้เป็นหลักในการประกอบธุรกิจบริการ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ และจากการศึกษาครั้งนี้ได้มีนักวิชาการ 6 ท่าน ได้ให้ความหมายของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันก็คือ “7 Ps”

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 337-339) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด หมายถึง แนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ปริญญา ฤกษ์นิทานนท์ (2541: 125) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด หมายถึง แนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ด้าน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ศุภร เสรีรัตน์ (2541: 59) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด หมายถึง แนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ด้าน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความหมายของทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการนี้จะนำมาใช้และปรับปรุงให้เหมาะสมกับการบริการ

จากการศึกษาครั้งนี้มีนักวิชาการ 6 ท่าน ได้ให้ความหมายของทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดไว้ดังที่กล่าวมาทั้ง 6 ท่านข้างต้น พบว่าทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดจะต้องประกอบไปด้วย 7 ด้านที่จะสามารถควบคุมได้ และธุรกิจเลือกนำมาใช้ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพหรือ 7Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจ ได้กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิดที่จะตอบสนองความต้องการ ได้ศึกษา

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาด จะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกันผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่าย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาานเท่าใดในแต่ละช่วงเวลา ของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

จากภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถัน ในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อนบทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้า และช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์ มากกว่าตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้า เป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคทราบว่าเป็นของผลิตภัณฑ์ใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูล อยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ด้านราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางทางการจัดจำหน่าย และวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไปคือการกำหนดราคาที่เหมาะสม ให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่นอีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคา เป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบาย การให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วน ลดปริมาณ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับ

ทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วยราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

จากภาพรวมด้านราคาเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิตที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการปฏิบัติงานกับสมาชิกของเครือข่ายในช่องทางการจำหน่าย ผู้ผลิตมักสังเกตเห็นว่าการต่อรองราคากับตัวแทนจำหน่ายเป็นเรื่องจำเป็นตราบเท่าที่ผู้ผลิตพยายามจะหาราคาและเงื่อนไขเกี่ยวกับส่วนลดจากราคาตามรายการมากมายหลายวิธี เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้าหรือตามหน้าที่ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดเพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายและส่วนลดเงินสดหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ

3. ด้านช่องทางการให้บริการ (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาเมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้าการจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลางที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้าคือการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้าเพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

จากภาพรวมด้านช่องทางการให้บริการ แบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทนคนกลางที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า คือการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาด จะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรดีถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร ไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ตสื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสดมบี้ เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นการหากำไรเพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ ของการให้บริการแก่สังคม เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้าน หรือมีความคิดว่าองค์กร

ธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ บริษัททุนอุดรคบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคมหากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

จากภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าและบริการนั้น การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการเป็นกุญแจสำคัญทางการตลาด วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาด คือ การกระตุ้นความต้องการซื้อ

5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อธุรกิจบริการทุกประเภทอาศัยบุคลากรในการดำเนินงานเป็นหลัก การจ้างคนให้ถูกกับงาน การจัดงานให้ถูกกับคน เป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งเสริมให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และ เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า คุณค่าของการให้บริการจะถูกประเมินจากพฤติกรรมของพนักงานในระหว่างการให้บริการผู้บริโภคในทันที ดังนั้น พนักงานจะต้องมีทักษะมีความรู้ความสามารถที่จะให้บริการที่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานคือ ภาพลักษณ์และหน้าตาขององค์กรที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้

จากภาพรวมด้านบุคลากรในการให้บริการการคำนึงถึงทุกภาคส่วนที่เป็นองค์ประกอบกระบวนการซื้อของผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความเข้มข้นของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังคนในแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้องเสมอ การคัดสรรบุคลากร ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งอันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานที่ปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัย กระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพ ในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

จากภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการเป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะดีต้องระมัดระวัง ให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะความผิดพลาดคือ การถูกตีค่าว่าคือคุณภาพในทันที ын่างไรก็ดี กระบวนการให้บริการจะดีได้ก็ต้องอาศัยการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วย จะดีเฉพาะอย่างเดียวอย่างหนึ่งไม่ได้ จึงถือได้ว่าการบริการดีนั้นมาจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองด้วย

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่า

จากภาพรวมด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสิ่งแวดล้อมที่สามารถจับต้องได้ และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจว่าประสิทธิภาพของการบริการดีหรือไม่อย่างไร สิ่งแวดล้อม เป็นส่วนประสมที่สำคัญในระบบการให้บริการ เพราะเป็นส่วนประกอบของกระบวนการให้บริการอย่างเดี่ยว ที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ แม้ว่าการบริการจะดีเลิศอย่างไร สิ่งแวดล้อมที่รายรอบไม่สมบูรณ์ คุณค่าของการให้บริการย่อมด้อยลงได้ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และการสร้างความแตกต่าง จึงเป็นสิ่งที่มีความเป็นอัตลักษณ์ที่องค์กรต่าง ๆ พยายามสร้างขึ้นมา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีปัจจัยประกอบมากมายที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม การศึกษา ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและเข้าใจความต้องการของเขาจะช่วยให้ผู้ ประกอบการสามารถวางแผน การใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไป ว่า “7Ps” ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกันใน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดธุรกิจที่สามารถควบคุมได้ และต้องใช้ร่วมกันทั้ง 7 ด้าน ซึ่งหากเป็นธุรกิจบริการควรใช้ทฤษฎี “7Ps” เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจ จนเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการเพราะจะทำให้การบริการเกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

ทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะต้องผ่านกระบวนการต่าง ๆ อยู่มาก โดยการตัดสินใจเลือกกระทำ หรือละเว้น ไม่กระทำการกิจกรรมต่าง ๆ ของตนขึ้นอยู่กับพื้นฐานเหตุผลของความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งการตัดสินใจ ประกอบด้วย ความหมายและกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจมีหลายความหมาย แต่ส่วนใหญ่มักให้นิยามว่าเป็นการเลือกที่จะกระทำหรือปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกหลายทางเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่วางไว้โดยมีนักวิชาการ 4 ท่านได้ให้คำจำกัดความหรือนิยาม ไว้ดังนี้

สมคิด บางโม (2548: 175) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจ มักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยู่ยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุด และบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์การนั้น

บรรยงค์ ไตจินดา (2548: 178) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการ หรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในบรรดาทางเลือกหลาย ๆ ทาง

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2547: 44-45) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การรับพิชชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การทำการเลือกทางเลือกใดจากหลายทางเลือกเพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์

ศิริพร พงศ์ศรี โรจน์ (2540: 187) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การชั่งใจ ไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดใน ทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

สรุปได้ว่า ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจที่ทราบผลลัพธ์การตัดสินใจล่วงหน้า ถ้าเลือกทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง ผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลอย่างเพียงพอ และทราบถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก ผลลัพธ์จะเกิดขึ้นแน่นอนคือเกือบไม่มีการเสี่ยงเลย และจะเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงที่สุด

ความหมายทฤษฎีการตัดสินใจ

สำหรับธุรกิจได้นำทฤษฎีการตัดสินใจมากำหนดกลยุทธ์ซึ่งเป็นการนำแนวความคิด ที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โลก ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 4 แบบ คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ โดยคล้อยตามบุคคลอื่น บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ และบุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ จากการศึกษาครั้งนี้ได้มีนักวิชาการ 4 ท่าน ได้ให้ความหมายของทฤษฎีการตัดสินใจ โดยมี รายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160-166) ได้กล่าว ทฤษฎีการตัดสินใจ หมายถึง แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการ การตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อ จะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าวอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ศิริพร พงศ์ศรี โรจน์ (2540: 187) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจหรือการวินิจฉัย สั่งการการเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการคือการชั่งใจ ไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2547: 44-45) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจทางการจัดการ รับพิชชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งการทำการเลือกทางเลือกใดจากหลายทางเลือกเพื่อแผนการบรรลุวัตถุประสงค์

บรรยงค์ ไตจินดา (2548: 178) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจ หมายถึง การวินิจฉัยสั่งการ หรือการตัดสินใจของผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือก ทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในบรรดาทางเลือกหลาย ๆ ทาง

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความหมายทฤษฎีการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภค 4 แบบ คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ โดยคล้อยตามบุคคลอื่น บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ และบุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทฤษฎีการตัดสินใจ เกิดการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ ในการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาครั้งนี้มีนักวิชาการ 4 ท่าน ได้ให้ความหมายของทฤษฎีการตัดสินใจไว้ดังที่กล่าวมา ทั้ง 4 ท่านข้างต้น พบว่าทฤษฎีการตัดสินใจจะต้องประกอบไปด้วย 4 แบบที่จะสามารถควบคุมได้ และธุรกิจเลือกนำมาใช้ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค ผ่านกระบวนการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกได้ 4 แบบ คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ และบุคคลที่ตัดสินใจซื้อ ด้วยอารมณ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) เป็นทฤษฎีที่บอกว่าผู้บริโภค คำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อ ที่ขึ้นอยู่กับ การชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่าง ๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภค ลักษณะนี้สามารถทำได้โดย การ Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจโดยเป็นการเรียกลูกค้าในอันดับแรก การ Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าหรือบริการที่จะติดตาม การ Desire ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้ เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเกินไป และ การ Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบสนองปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถสนอง ตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าจากหลาย ๆ แห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมา เกิดการเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่างๆ ที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลายๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น กลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมีได้มีการค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนถี่นักอีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ว่าเป็นเกิดได้จากหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทาง ซึ่งสามารถแบ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ 4 แบบ คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้ายตามบุคคลอื่น บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ และบุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ เป็นทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร ในขณะที่การตัดสินใจจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่ การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเพื่อการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงานและการควบคุม เป็นต้น

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือบำบัดความต้องการให้กับหน่วย เศรษฐกิจต่างๆ ของระบบเศรษฐกิจ ทั้งครัวเรือน ธุรกิจ และรัฐบาล เนื่องจากทุกๆ หน่วยจำเป็นต้องได้รับสินค้าและบริการมาอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งประกอบด้วย ความหมายทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการบริโภคเป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือบ่งชี้ความต้องการให้กับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ของระบบเศรษฐกิจ ทั้งครัวเรือน ธุรกิจ และรัฐบาล เนื่องจากทุก ๆ หน่วยจำเป็นต้องได้รับสินค้าและบริการมาอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีนักวิชาการ 6 ท่าน ได้ให้คำจำกัดความหรือคำนิยามไว้ ดังนี้

ซีเฟแมน และคณะ (สุภร เสรีรัตน์, 2544: 7 อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 1994: 7) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล, 2542: 3 อ้างอิงจาก Solomon, 1996: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

เลาดอนและบิตตา (สุภร เสรีรัตน์, 2544: 7 อ้างอิงจาก Loudon and Bitta, 1998: 9) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

เสวามีถาวรกุล และคณะ (2548: 9) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 27) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

สรุปได้ว่า ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาหรือการตัดสินใจในการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ

ความหมายทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับธุรกิจบริการที่ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจุบันการดำเนินงานขององค์การธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนมีการแข่งขันสูง และมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อความอยู่รอดและให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ธุรกิจต้องไม่เพียงแต่สร้างสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดทุกองค์การจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึง พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถผลิตสินค้า หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่งจากการศึกษาครั้งนี้ได้มีนักวิชาการ 3 ท่านได้ให้ความหมายของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

นัตยาพร เสมอใจ (2546: 22) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 83) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุตสาหกรรม ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะมีปัจจัยและขั้นตอนที่ใช้พิจารณาอย่างเป็นลำดับ และมีความซับซ้อนแตกต่างกันตามเงื่อนไขของผู้บริโภค และจุดมุ่งหมายในการซื้อ โดยรูปแบบของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 83) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการเห็นแล้วจึงเกิดความรู้สึกลอยากเลียนแบบใช้ของเหมือนคนอื่น ก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้น และเกิดความต้องการอยากได้ขึ้นมา กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที

สรุปได้ว่า ความหมายทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถผลิตสินค้า หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่งจากการสร้าง ความพึงพอใจเป็นกระบวนการ หรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จากการศึกษาครั้งนี้มีนักวิชาการ 3 ท่านได้ให้ความหมายของทฤษฎีการตัดสินใจ ไว้ดังที่กล่าวมา ทั้ง 3 ท่านข้างต้น พบว่าทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องประกอบไปด้วย 4 แบบที่จะสามารถควบคุมได้ และธุรกิจเลือกนำมาใช้ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคผ่านกระบวนการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกได้แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ สิ่งเร้า สภาวะจิตใจ และความรูสึกนึกคิดของผู้บริโภค และพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งเร้า (stimulus) คือ วัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์ต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของบุคคลที่จะทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลรับรู้เรียนรู้ หรือแสดงออกซึ่งพฤติกรรมตอบสนองภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งในแง่พฤติกรรมผู้บริโภคจะแบ่ง สิ่งเร้าที่มีผลต่อผู้บริโภคเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 สิ่งเร้าภายใน (internal stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว กระหายน้ำ ความต้องการทางเพศ ความกลัว ความรัก เป็นต้น สิ่งเร้าภายในนี้จะเป็ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ภายในสภาวะแวดล้อมหนึ่ง ๆ จากการศึกษพบว่า ยิ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้มากขึ้น การตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจะมีอิทธิพลลดลง ทั้งนี้เพราะกรอบและเงื่อนไขทางสังคมมักจะเป็นสิ่งกำหนด ขอบเขตการแสดงพฤติกรรมตอบสนองมากขึ้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (external stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระตุ้น ต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ หู ตา คอ จมูก และการสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าภายนอกนี้ มักเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดของกิจการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งอาจเกิดจากสภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมายเทคโนโลยี สภาวะการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคตามสภาวะแวดล้อมนั้น

2. สภาวะจิตใจและความรูสึกนึกคิดของผู้บริโภค “กล่องดำ” (black box) โดยปกติแล้วผู้บริหาร ด้านการตลาดและนักการตลาดมักไม่เข้าใจในจิตใจและความรูสึกนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละคนทุก ๆ อย่าง ว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อะไร อย่างไร ทำให้มีการเปรียบเทียบสภาวะจิตใจและความรูสึกนึกคิด ของผู้บริโภคว่าเป็นกล่องดำ ซึ่งเปรียบเทียบจิตใจผู้บริโภคเป็นกล่อง ซึ่งยากที่จะเข้าใจอย่างแน่ชัด คือ มีสีดำ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจหรือเปิดกล่องดำนี้ ดังนั้น นักการตลาด จึงต้องคาดการณ์ว่ากล่องดำนั้นบรรจุอะไรไว้บ้าง เพื่อที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการ ตามสภาวะจิตใจและความรูสึกนึกคิดของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. พฤติกรรมตอบสนอง เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าและสภาวะจิตใจ และความรูสึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวนหรือปริมาณ เลือกราคาสินค้า พิจารณาด้านราคา ด้านการเลือกร้านค้า ตลอดจนพิจารณาเกี่ยวกับ ความถี่และวิธีการซื้อด้วย ดังนั้น หากผู้บริโภคมาถึงขั้นตอนนี้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่อำนวยความสะดวก

และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องพิจารณาดังข้างต้น เพื่อให้ผู้บริหารโรคระบาดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

สรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะสามารถตัดสินใจได้เร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความพยายามที่ต้องใช้เพื่อแก้ปัญหานั้น ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งตามระดับการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนกระทั่งใช้ความพยายามมากที่สุด แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ สิ่งเร้า สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และพฤติกรรมตอบสนอง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าด้วยรถบรรทุก

ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้ามีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะต่อภาคธุรกิจของประเทศไทย และการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่ใช้รถบรรทุกขนส่งสินค้า ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าด้วยรถบรรทุก ด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายของการขนส่งด้วยรถบรรทุก

การขนส่งด้วยรถบรรทุก หมายถึง การเคลื่อนย้ายคน (People) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) จากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง ในกรณีของการเคลื่อนย้ายคนนั้นจะเป็นเรื่องของการขนส่งผู้โดยสารเสียเป็นส่วนใหญ่ ในบริบทของหลักสูตรการจัดการการขนส่งนี้จะเน้นที่การขนส่งสินค้าหรือบริการการศึกษาครั้งนี้ได้มีนักวิชาการ 5 ท่านได้ให้ความหมายของการขนส่งด้วยรถบรรทุกโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2551: 11-35) กระบวนการจัดการซัพพลายเชนที่ช่วยวางแผน สนับสนุน ควบคุมการไหลของกิจกรรมต่าง ๆ ได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งเก็บรักษาสินค้า จากจุดเริ่มต้นไปจุดสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการ

จินท์จุฑา สุรัฐชนานนท์ (2551: 200) กระบวนการวางแผนดำเนินการ เพื่อควบคุมประสิทธิภาพการไหลเวียนสินค้าบริการ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่จัดหาวัตถุดิบ จัดการคลังสินค้า บริหารต้นทุน ขนส่ง ห่วงโซ่แห่งคุณค่าไปจนถึงจุดที่มีการใช้งานหรือถึงมือผู้บริโภค

กวี ศรีเมือง (2550: 109) กระบวนการจัดการซัพพลายเชนที่ช่วยวางแผน สนับสนุนการควบคุมการไหลของกิจกรรมต่าง ๆ ได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งเก็บรักษาสินค้า จากจุดเริ่มต้นไปจุดสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการ

ศุณีย์ เตชประสพชัย (2549: 55-73) การรวบรวมวัตถุดิบจากแหล่งผลิตและกระจายสินค้า ความล่าช้าในการขนส่ง คุณภาพสินค้าลดลงเมื่อถึงมือผู้ซื้อที่ปลายทาง ความพึงพอใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับที่ต่ำลง นักธุรกิจและผู้ประกอบการจึงต่างแสวงหาเครื่องมือบริหารจัดการต่าง ๆ มาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบแข่งขัน

บุญยศ ตั้งกิจเขาวลิต (2549:48) กระบวนการวางแผนดำเนินการ เพื่อควบคุมประสิทธิภาพ การไหลเวียนสินค้าบริการ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่จัดหาวัตถุดิบ จัดการคลังสินค้า บริหารต้นทุน ขนส่ง ห่วงโซ่แห่งคุณค่า

สรุปได้ว่า ความหมายของการขนส่งด้วยบรรทุก หมายถึงกระบวนการวางแผนดำเนินการ เพื่อควบคุมประสิทธิภาพการไหลเวียนสินค้าบริการ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่จัดหาวัตถุดิบ จัดการคลังสินค้า บริหารต้นทุน ขนส่ง ห่วงโซ่แห่งคุณค่าไปจนถึงจุดที่มีการใช้งาน หรือถึงมือผู้บริโภค ส่วน SCM เป็นการจัดการกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิต (ผู้ให้บริการ) กับผู้ขายปัจจัยผลิต (ซัพพลายเออร์) เพื่อช่วยลดต้นทุนในการผลิตอันนำไปสู่การเพิ่มผลกำไรของกิจการได้ในที่สุด โดยกระบวนการนี้จะเริ่มตั้งแต่ กระบวนการจัดซื้อผลิต จัดเก็บ เทคโนโลยีสารสนเทศ จัดจำหน่าย ขนส่ง ซึ่งมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

จากการศึกษาครั้งนี้มีนักวิชาการ 5 ท่านได้ให้ความหมายของการขนส่งด้วยบรรทุกไว้ดังที่กล่าวมา ทั้ง 5 ท่านข้างต้น การขนส่งทางถนน (Road Transportation) เป็นรูปแบบการขนส่งที่มีปริมาณสูงที่สุด และเป็นรูปแบบการขนส่งหลักที่หล่อเลี้ยงสังคมและชุมชนมาโดยตลอด การขนส่งทางถนนกระทำได้ โดยการใช้รถบรรทุก 4 ล้อ 6 ล้อ 10 ล้อ หรือมากกว่า 10 ล้อ เป็นยานพาหนะในการเคลื่อนย้ายสินค้า อาจกล่าวได้ว่าสินค้าทุกชนิดสามารถขนส่งได้ โดยการขนส่งทางถนน ข้อดีที่สำคัญที่สุดของการขนส่งทางถนน ได้แก่ คุณลักษณะที่เรียกว่าบริการถึงที่หรือ Door-to-door Service หรือการนำสินค้าไปส่งได้ถึงบ้านทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากกว่ารูปแบบการขนส่งอื่น ๆ ในปัจจุบันประเทศไทยมีโครงข่ายถนนค่อนข้างดีมากทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองการขนส่งสินค้าทางถนนสามารถเข้าถึงได้ทั่วทุกอำเภอของ 76 จังหวัดในประเทศ การจัดการขนส่งมีเป้าหมายหลักหลายประการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพื่อลดต้นทุน ถือเป็นเป้าหมายยอดนิยมนของการจัดการด้านโลจิสติกส์ทุกกิจกรรม รวมทั้งการขนส่งด้วย ผู้ประกอบการมักจะตั้งเป้าหมายเป็นอันดับแรกว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดี จะต้องช่วยลดต้นทุนของธุรกิจลงได้ โดยอาจจะเป็นค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าแรงงาน หรือค่าบำรุงรักษารถบรรทุก
2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน บริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดี ด้วยจำนวนทรัพยากรที่เท่าเดิม ประสิทธิภาพการทำงานจะสูงขึ้น เช่น จำนวนรถบรรทุกและพนักงานเท่าเดิม แต่ส่งสินค้าให้ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

3. เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าบริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อจัดการการขนส่งได้ดี ข้อตำหนิตีเดียจากลูกค้าจะลดน้อยลงจนหมดสิ้นไป ทำให้ลูกค้ามีความพอใจในบริการที่ได้รับ และยังคงใช้บริการของบริษัทต่อไปในภายภาคหน้า

4. เพื่อลดระยะเวลา บริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดี จะสามารถส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรวดเร็วกว่าคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ของตน ก็จะออกสู่ตลาดได้เร็วและแพร่หลายมากกว่าคู่แข่ง

5. เพื่อสร้างรายได้เพิ่ม เป็นไปได้เช่นกันว่าบริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่บริษัท ไม่ว่าจะเป็นจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่ยอมจ่ายแพงขึ้น เพื่อแลกกับบริการที่รวดเร็วขึ้น พิเศษขึ้นหรือละเอียดถูกต้องมากขึ้น หรือรายได้จากกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการ

6. เพื่อเพิ่มกำไร ไม่บ่อยนักที่เราจะได้ยินว่าบริษัทขนส่งลงทุนปรับปรุงระบบการจัดการหรือลงทุนในระบบการจัดการใหม่เพื่อต้องการเพิ่มผลกำไรของบริษัท โดยมากจะมองว่ากำไรเป็นผลพลอยได้จากจัดการที่การจัดการไปลดต้นทุนลง มุมมองเพื่อหวังเพิ่มกำไรเป็นสิ่งทำทนายฝีมือผู้บริหารมากกว่า เพราะว่าเป็นการพิจารณาสองทางไปพร้อม ๆ กัน คือสร้างรายได้เพิ่มและลดต้นทุน ซึ่งไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่าย ๆ สำหรับบริษัทขนส่งโดยทั่วไป

7. เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการทำงาน อาจจะไม่ใช่เป้าหมายหลักสำหรับบริษัทขนส่งในการลงทุน

สรุปได้ว่า การขนส่งด้วยบรรทุก หมายถึง การขนส่งโดยการใช้รถบรรทุก 4 ล้อ 6 ล้อ 10 ล้อ หรือมากกว่า 10 ล้อ เป็นยานพาหนะในการเคลื่อนย้ายสินค้าซึ่งก่อให้เกิดการลดต้นทุน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการค้าสินค้าเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลา สามารถแบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 ประเภท คือ งานวิจัยในประเทศ และงานวิจัยในต่างประเทศ โดยมีความสอดคล้องในด้านทฤษฎี แนวคิดและคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

จากการศึกษางานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ รับประทานอาหารส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 13 เรื่อง มีข้อมูลดังนี้

รุ่งทิwa สิทธิวรากล (2541) ได้ศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าในการจัดส่งสินค้าของบริษัท หาดใหญ่ ดี เอส จำกัด ผลการวิจัยสรุปว่า ความพึงพอใจของร้านค้าในการจัดส่งสินค้าร้านค้าให้ความสำคัญในการให้บริการสินค้ามากที่สุด โดยต้องได้รับสินค้าตามเวลาที่ระบุในบิล และสินค้าอยู่ในสภาพที่ดี ถูกต้อง รongลงมาคือ การให้บริการของพนักงานจัดส่งสินค้าโดยต้องให้พนักงานช่วยจัดเรียงสินค้าในคลังสินค้า การประสานงานประจำบริษัท โดยเฉพาะการติดตามแก้ไขที่รวดเร็ว ส่วนเรื่องการแต่งกายของพนักงานจัดส่งสินค้านำร้านให้เป็นความสำคัญสุดท้าย

ราวดี สุริสระพันธ์ (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย พบว่า บริษัทส่งออกควรปรับปรุงและพัฒนาความสามารถในการส่งออกระยะสั้น ด้วยการใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางแผนเพิ่มยอดขาย การวางแผนเพิ่มลูกค้า การบริการ การควบคุมปริมาณและการควบคุมคุณภาพบริษัทควรมุ่งเน้นการสร้างความสามารถในการแข่งขันระยะยาว โดยการพัฒนาบุคลากรทางด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้า การเพิ่มความสามารถของบุคลากร และการจัดการฝึกอบรมบุคลากรบริษัทควรมีการลงทุนในด้านการผลิตและเทคโนโลยีการผลิต โดยปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมการผลิต รัฐบาลสามารถเพิ่มศักยภาพให้บริษัทส่งออกอาหารด้วยการสนับสนุนผ่านสถาบันที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัยและพัฒนาในด้านการผลิตและการค้าทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

กณภา ปรีชาพานิช (2546) ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการตัวแทนสายการบินเรือของผู้ส่งออกอาหารทะเล วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนสายการบินเรือของผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งในจังหวัดสงขลา ผ่านทางท่าเรือน้ำลึกสงขลา และปัญหาข้อเสนอแนะของผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งในจังหวัดสงขลาที่มีต่อการใช้บริการตัวแทนสายการบินเรือ วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งในจังหวัดสงขลา จำนวน 21 บริษัท สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด เป็นสมาชิกของสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย มีระยะเวลาดำเนินงาน 15 ปีขึ้นไป ส่งออกปลาแปรรูปแช่เย็นแช่แข็งไปทวีปเอเชียมากที่สุด มียอดส่งออกเฉลี่ยต่อเดือน 10,000,003-50,000,000 บาท ส่งออกเป็นตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 20 ฟุต และ 40 ฟุต จำนวนไม่เกิน 20 ตู้ต่อเดือน ใช้บริการตัวแทนสายการบินเรือ

2 แห่งขึ้นไป เกณฑ์สำคัญในการเลือกใช้บริการตัวแทนสายการบินเรือ คือ ค่าระวางและระยะเวลาที่ใช้เดินทาง ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความต้องการลูกค้า ปัจจัยภายในองค์กร คือ คำสั่งซื้อของลูกค้าและประสบการณ์ในการใช้บริการ ปัจจัยระหว่างบุคคล คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอำนาจตัดสินใจกับตัวแทนสายการบินเรือ สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด คือ การบวนการให้บริการ การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และบุคลากรส่วนที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ บริการ ราคา ปัจจัยอื่น ๆ และสถานที่และที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง คือ การส่งเสริมการขาย

นฤมล บุญกิตติ (2546) ศึกษาแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศ กรณีศึกษาบริษัท รีเจนท์ พอร์วิลด์คิง เอ็กซ์เพรส จำกัด พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของบริษัท รีเจนท์ พอร์วิลด์คิงเอ็กซ์เพรส จำกัด มีความพึงพอใจต่อการชดใช้ค่าเสียหายที่ยุติธรรมในกรณีที่ทรัพย์สินเกิดการชำรุดเสียหายมากที่สุด ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคที่ลูกค้าเคยประสบคือ สินค้าส่งไม่ทันตามกำหนดและความต้องการของลูกค้าคือ ความรวดเร็วในการขนส่ง สำหรับการศึกษาดังกล่าวความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่งสินค้าของลูกค้า ความรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า และความปลอดภัยของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่งสินค้าของลูกค้า ส่วนความเหมาะสมของประเภทของสินค้า และพนักงานไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่งสินค้าให้บริการ

วิรัชญา โลหะกิจเสริมกุล (2546) ศึกษาความพึงพอใจของธุรกิจในการใช้บริการขนส่งสินค้าเอกชน ในเขตอำเภอหาดใหญ่ ผลการวิจัยสรุปว่า ความพึงพอใจของธุรกิจในการใช้บริการขนส่งสินค้าให้ความสำคัญในด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านเวลา ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัญหาการบริการขนส่งที่ควรปรับปรุง ได้แก่ ความตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบ มารยาท ความซื่อสัตย์ของพนักงาน

ประภาส ปั้นศิริ (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายเป็นอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ มีบริการรับ จัดส่งถึงสถานประกอบการ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ความสะดวกในการคมนาคม

และมีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ประเภทของการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ให้บริการ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และชื่อองค์กรปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย และระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า

พงษ์สุดา ฤกษ์รัตน์ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของผู้ส่งออกในจังหวัดสงขลา การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการตัวแทนออกของผู้ส่งออก โดยศึกษาเฉพาะผู้ส่งออกชายและผลิตภัณฑ์จากยางในจังหวัดสงขลา จำนวน 72 ราย โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาคือ แบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ พบว่า ผู้ส่งออกส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ตัวแทนออกของ โดยเลือกลักษณะที่เป็นตัวแทนออกของรับอนุญาต การจัดหาตัวแทนออกของส่วนใหญ่ได้มาจากการได้รับคำแนะนำกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนตัวแทนออกของ โดยในช่วงระยะเวลาที่เปิดดำเนินการน้อย จะมีการเปลี่ยนน้อยและยิ่งเปิดดำเนินการนานยิ่งมีการเปลี่ยนมาก สาเหตุสำคัญคือ อัตราค่าบริการสูงเกินไป รongลงมา คือ เรื่องบุคลากร ขาดความเอาใจใส่และติดตามงานต่อมากคือ มาตรฐานการปฏิบัติงานต่ำ ทำให้ไม่มั่นใจในความถูกต้องของการดำเนินการ นั่นคือ สิ่งที่ผู้ส่งออกต้องการจากการใช้บริการคือ ตัวแทนออกของ ที่มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ได้แก่ บริการครอบคลุมพื้นที่ที่จะส่งออก การบริการครบวงจร และมีบริการแบบใหม่ที่ทันสมัย ชำนาญ และได้รับความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าดำเนินการเอง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา ได้แก่ ติดต่อสะดวกทำงานรวดเร็ว ตรงเวลา และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ทำงานเป็นระบบ วางแผนการทำงาน และการเก็บความลับของลูกค้า ปัจจัยด้านผลผลิต และคุณภาพ ได้แก่ คุณภาพการบริการสม่ำเสมอ ควบคุมคุณภาพ และรับประกันความพอใจ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ความรู้ ความสามารถ มนุษย์สัมพันธ์ และความรับผิดชอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษา ได้แก่ ทันท่วงที การให้คำแนะนำที่ถูกต้องและหมั่นสอบถามความต้องการของกิจการ ปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ ได้แก่ สถานที่สวยงาม และการมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อัตราค่าบริการ ระยะเวลาการให้เครดิตและการจ่ายเงินตรงจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางธุรกิจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ พบว่า ปัจจัยภายในของผู้ส่งออก ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ประเภทของสินค้าที่จะส่งออก ปริมาณการส่งออก

ช่องทางการส่งออกและลักษณะพิธีศุลกากรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่และเวลาปัจจัยด้านบุคลากร

จิตติมา วงศ์อินตรา (2549) ได้ศึกษาปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งสำหรับส่งสินค้าชิ้นส่วนรถยนต์และสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และชายฝั่งทะเลตะวันออกผลการวิจัยสรุปว่าแบ่งข้อมูลในการวิจัยเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 2 ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้บริการในการจัดส่งสินค้าทั้งหมดตามตารางเวลาที่กำหนดมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาค่าขนส่ง ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่ง จากต้นทางไปถึงปลายทางการดูแลรักษา ระหว่างการจัดส่ง กลุ่มที่ 2 ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้บริการด้านความสามารถในการจัดส่งตรงตามเวลาที่กำหนดมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา ค่าขนส่งระยะเวลาที่ใช้ในการคืนเงินจากต้นทางไปถึงปลายทางเป็นลำดับสุดท้าย

บุญยศ ตั้งกิจเขาดิต (2549) ศึกษาตัวแทนของผู้ส่งสินค้าในการนำไปสู่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการ และความสามารถในการพัฒนาเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของธุรกิจตัวแทนของผู้ส่งสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ธุรกิจตัวแทนของผู้ส่งสินค้าที่ทำการจดทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสงขลา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 41 ราย สำหรับเครื่องมือที่ใช้การเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งงานเป็นหัวหน้างานหรือหัวหน้าแผนกธุรกิจส่วนใหญ่ มีจำนวนทุนจดทะเบียนระหว่าง 5 แสน ถึง 2 ล้านบาท ระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 15 ปี จำนวนบุคลากรน้อยกว่า 20 คน และจำนวนผู้คอนเทนเนอร์ ที่ให้บริการมากกว่า 500 ตู้ ต่อเดือน ประเภทสินค้าส่งออกที่ดำเนินการแทนผู้ส่งออกส่วนใหญ่ ได้แก่ ยางพาราและน้ำยางและประเภทสินค้านำเข้าที่ดำเนินการแทนผู้นำเข้า ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ ธุรกิจมีรายได้รวมต่อเดือนต่ำกว่า 2 ล้านบาท รายได้หลักประกอบด้วย ค่าบริการตัวแทนของผู้ส่งสินค้า และค่าพิธีศุลกากร และค่าจ้างเหมาขนส่ง ธุรกิจมีความสามารถสูง ด้านบริการพิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานนำเข้าและส่งออก สมรรถนะด้านความน่าเชื่อถือของบริการ และความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ดี ในระยะสั้นธุรกิจสนใจจะขยายบริการด้านการบริหาร ข้อมูลข่าวสารแต่โอกาสขยายบริการอื่นๆ ในระยะสั้นปานกลาง ระยะยาวและการให้บริการจากภายนอกมีน้อย

สุนีย์ เตชประสพชัย (2549) ศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าไปประเทศจีน พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยอื่น ๆ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การขนส่งสินค้า ถึงที่หมายตรงตามเวลาที่กำหนดปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อัตราค่าระวาง มีมาตรฐานปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีสายการบินเรือ ตัวแทนที่มีเครือข่ายกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้ส่วนลดเพื่อจูงใจตามปริมาณการขนส่งปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความรับผิดชอบติดตามงานรวดเร็วและถูกต้องปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การติดต่อสั่งงานสามารถทำได้รวดเร็ว ไม่ช้าช้อนปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ เป็นสายการบินเรือ หรือตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือและมั่นคงปัจจัยย่อยด้านปัจจัยอื่น ๆ ที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การตอบสนองต่อความต้องการที่ไม่แน่นอน หรือเปลี่ยนแปลงบ่อย

กวี ศรีเมือง (2550) การหาจำนวนรถบรรทุกที่เหมาะสมในการขนส่งสินค้าในธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษาที่อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ตงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาจำนวนรถบรรทุกที่เหมาะสมในการขนส่งสินค้าในธุรกิจค้าปลีกโดยมีที่อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นกรณีศึกษา ซึ่งในขั้นตอนการพัฒนาแบบจำลองจะหาระยะทางระหว่างจุดส่งสินค้าโดยใช้ข้อมูลระยะทางบนโครงข่ายถนนที่จัดเก็บในรูปแบบของเมตริกซ์ระยะทาง ต่อจากนั้นจะกำหนดสาขาที่สามารถพ่วงกันได้ ตามเงื่อนไขทางด้านเวลาในการขนส่ง และเขตการส่งสินค้าของที่อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ต ในการแก้ปัญหาเส้นทางของสินค้าที่ต้องพ่วงกันไป หรือการขนส่งสินค้าแบบไม่เต็มคัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของอัตราการใช้รถบรรทุกในเชิงปริมาณ และหรือเชิงน้ำหนัก และจัดทำโปรแกรมช่วยจัดรูปแบบแผนการขนส่งสินค้า ขั้นตอนนี้จะรวมถึงการจัดลำดับงานตามเวลาออกส่งสินค้าและหารอบการวิ่งงานของรถขนส่งสินค้าโดยคำนึงถึงอัตราการใช้รถบรรทุกที่ได้จากรถขนส่งสินค้าเป็นสำคัญจนกระทั่งได้จำนวนยานพาหนะที่จำเป็นต้องใช้ในการขนส่งสินค้างานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการประมาณจำนวนรถขนส่งสินค้าที่ต้องใช้ และใช้ประกอบการพิจารณาการจัดซื้อ/จัดหารถบรรทุกให้เพียงพอกับความต้องการในการขนส่งสินค้า รวมถึงสามารถลดจำนวนรถเสริม/รถร่วม และสามารถหมุนเวียนรถขนส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าจำนวนรถขนส่งสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการขนส่งสินค้าให้กับที่อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ตและด้วยการปรับปรุงแผนการขนส่งสินค้าที่ดี มีการจัดรอบการวิ่งงานที่มีประสิทธิภาพและใช้จำนวนรถขนส่งสินค้าที่เหมาะสมนี้จะสามารถประหยัดค่าขนส่งสินค้าลงได้

จินห์จุฑา สุรัฐชนานนท์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถบรรทุกของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถบรรทุกของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการศึกษารูปแบบนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถบรรทุกรถของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีความรวดเร็วในการเข้ารับสินค้าและการ ส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าโดยไม่เกิดความเสียหาย และปัจจัยย่อยมีผลในระดับมาก ได้แก่ การมีบริการประกันสินค้าสูญหายและเสียหาย มีความรวดเร็วในการเสนอราคา มีการตรวจสอบการส่งสินค้ากับผู้รับปลายทาง จำนวนรถบรรทุกรวมเพียงพอในการให้บริการมีระบบและนโยบายการทำงานที่ได้มาตรฐาน มีรถบรรทุกให้บริการขนส่งหลากหลายประเภท เช่น รถบรรทุกขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ รถพ่วง บริษัทมีชื่อเสียงและประสบการณ์ในการขนส่งพนักงานขับรถ และพนักงานส่งสินค้าในชุดฟอร์ม ลักษณะภายนอกของรถบรรทุกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สีหรือสัญลักษณ์ของบริษัท ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากปัจจัยย่อยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าไม่ต้องจ่ายเพิ่มค่าประกันภัยในการขนส่งให้เครดิตในการชำระค่าบริการขนส่งสำหรับลูกค้าประจำ ค่าบริการขนส่งกำหนดเป็นมาตรฐานค่าบริการเหมารวมค่าเครื่องจักรในการขนย้าย โดยลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่ม เช่น เคน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากปัจจัยย่อยมีผล ในระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าสามารถติดต่อบริการขนส่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการขนส่งผ่านเว็บไซต์ เช่น เส้นทาง ระยะทาง ประเภทรถลูกค้าสามารถตรวจสอบการขนส่งสินค้าโดยระบบ GPS ผ่านทางเว็บไซต์มีช่องทางในการติดต่อหลายช่องทางเพื่อสะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยมีผลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น กรณีเกิดอุบัติเหตุ มีส่วนลดให้ลูกค้าประจำ พนักงานให้บริการมีความรู้ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการขนส่ง เช่น เส้นทางและขนาดของรถที่เหมาะสมกับชนิดของสินค้า เพิ่มวงเงินประกันสินค้าจากการสูญหายและเสียหาย ปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีพนักงานขายตรงเพื่อเข้าไปติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น โรงงานต่าง ๆ มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง เว็บไซต์สมาคม การเข้าร่วมงานนิทรรศการเกี่ยวกับการขนส่ง มีการส่งข้อมูลแผ่นพับแนะนำข้อมูลบริษัทและบริการขนส่ง สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมด้านต่าง ๆ ของลูกค้า แจกคู่มือสะสมแต้มเพื่อนำมาแลกของชำร่วย

ภัทรกมล เลิศสันติ และคณะ (2553) ศึกษาปัญหาการจัดสรรงานให้แก่ผู้ให้บริการขนส่งภายนอกของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของไทย โดยอาศัยข้อมูลรูปแบบการขนส่งไปยังลูกค้าพื้นที่ให้บริการ โครงสร้างอัตราค่าบริการการขนส่งของผู้ให้บริการขนส่งภายนอกแต่ละราย

และค่าใช้จ่ายในการจ้างผู้ให้บริการ ร่วมกับการพัฒนาแบบจำลองการโปรแกรมเชิงเส้นเพื่อจัดสรรลูกค้าให้แก่ผู้ให้บริการการขนส่งภายนอกภายใต้ต้นทุนต่ำที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่าการจัดตั้งศูนย์กลางการบริหารผู้ให้บริการการขนส่งภายนอกของบริษัทและจัดสรรงานให้แก่ผู้ให้บริการขนส่งภายนอกตามวิธีที่ผู้วิจัยเสนอ สามารถลดต้นทุนค่าขนส่งรวมได้ร้อยละ 13.73 ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นแนววิธีอันหนึ่งซึ่งพิจารณาเกณฑ์ด้านต้นทุนเป็นหลักในการคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เพื่อให้บริษัทมีต้นทุนในการดำเนินการต่ำที่สุด

2. งานวิจัยต่างประเทศ

จากการศึกษางานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 5 เรื่อง มีข้อมูลดังนี้

Halley และ Guilhon (1997) ได้ศึกษาการปฏิบัติเกี่ยวกับ โลจิสติกส์ของธุรกิจขนาดเล็ก โดยกำหนดขอบเขตและกลยุทธ์การปฏิบัติ พบว่า การลดกิจกรรมการประกอบผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายออกไปจากโรงงานให้ขั้นตอนการประกอบนั้นไปใกล้ชิดกับลูกค้า ทำให้สามารถลดพื้นที่การขนส่งและต้นทุนในการประกอบของกิจการได้

Mckinnon, Ge และ Leuchars (2003) ได้ศึกษาวิเคราะห์ประสิทธิภาพการขนส่งในธุรกิจอาหารแช่แข็งในประเทศอังกฤษ พบว่า สามารถแบ่งดัชนีชี้วัดการดำเนินงานของธุรกิจได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่หนึ่ง การใช้ประโยชน์ความจุของรถและน้ำหนักบรรทุก ได้แก่ ดัชนีวัดน้ำหนักบรรทุกจำนวนชั้นวางสินค้าเฉลี่ยความสูงของชั้น กลุ่มที่สอง การขนส่งที่ขยับได้ ได้แก่ ดัชนีวัดการเดินรถที่ขยับได้ กลุ่มที่สาม การใช้ประโยชน์จากเวลาขนส่งสินค้าขึ้นและลงสินค้า ระยะเวลาที่ล่าช้าหรือไม่เดินรถ ระยะเวลาการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซม การส่งที่ขยับได้และการอยู่กับที่ กลุ่มที่สี่การผันผวนของตารางเวลาการขนส่ง ได้แก่ ดัชนีวัด ปัญหาที่จุดขนสินค้าขึ้น ปัญหาที่การขนส่งปัญหาการทำงานของบริษัทเอง ปัญหาของการติดขัดของจราจร ปัญหาอุปกรณ์เสีย กลุ่มที่ห้า ประสิทธิภาพการใช้เชื้อเพลิง ได้แก่ ดัชนีวัดจำนวนลิตรต่อกิโลเมตร และเฉลี่ยระยะทางตลอดปี

F. Andreas and R.Torsten (2006) ทำการศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ในธุรกิจการเช่ารถ โดยรวมถึงการตัดสินใจระยะสั้นนั้น เกี่ยวกับการขนส่งและการพัฒนาให้มีความน่าเชื่อถือทำการจำลองและแก้ปัญหาโดยใช้โครงข่ายการไหลที่ต้นทุนต่ำสุดภายใต้การพิจารณาถึงความจำเป็น

Zhang et al (2006) ศึกษาเรื่องการเลือก 3PL จำนวน 4 รายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่ 4 หมายถึงผู้ให้บริการจัดการและประสานงานด้านโซ่อุปทานซึ่งส่วนมากจะไม่มีสินทรัพย์หรือทรัพยากรในการประกอบการในด้านดังกล่าวเป็นของตนเอง เป็นการศึกษา

โดยใช้กระบวนการตัดสินใจแบบวิเคราะห์ลำดับชั้นและการวิเคราะห์ ในการเลือกการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอนสำคัญคือ ขั้นแรกใช้การเปรียบเทียบคู่ข้อมูล ที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพและขั้นที่สองใช้ DEA หาค่าน้ำหนักความสำคัญของทางเลือกที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ หลังจากนั้นขั้นที่สามจึงเปรียบเทียบคู่ประเมินค่าน้ำหนักความสำคัญของทางเลือกด้วยวิธี AHP อีกครั้ง เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ ลักษณะโดยทั่วไปของบริษัท สมรรถภาพในการบริการ คุณภาพ ลูกค้าสัมพันธ์ และแรงงานสัมพันธ์ ตามลำดับ

Xia and Wu (2007) คัดเลือกซัพพลายเออร์โดยคำนึงถึงการได้รับส่วนลดจากมูลค่ารวมของการสั่งซื้อ ปัจจุบันพลาซเออร์หลายรายให้ส่วนลดมากขึ้นตามมูลค่ารวมของการสั่งซื้อ จึงเกิดคำถามขึ้น 2 ข้อ คือ จะเลือกซัพพลายเออร์รายใดและควรซื้อด้วยมูลค่ารวมเท่าใด การวิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่แรกใช้ AHP เรียงลำดับจากซัพพลายเออร์ โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ ซึ่งเกณฑ์ที่ได้ค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ ต้นทุน รองลงมาคือบริการและคุณภาพ ขั้นตอนที่สองจึงคัดเลือกซัพพลายเออร์จากการได้รับส่วนลด โดยใช้โปรแกรม MATLAB ในการคำนวณมูลค่าการสั่งซื้อที่เหมาะสมสำหรับแต่ละซัพพลายเออร์

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสรุปการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ตามทฤษฎีการส่วนประสมทางการตลาดของ Philip kotler 7 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจะเห็นได้ว่า งานวิจัยที่เกี่ยวกับการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก จะเป็นงานวิจัยในประเทศที่น่าสนใจ ประกอบด้วย งานวิจัยของ จินห์จุกา สุรัฐชนานนท์ ซึ่งเป็นการศึกษาการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก และเป็นที่น่าสนใจว่าการศึกษาข้างต้นส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร และใช้ทฤษฎีการส่วนประสมทางการตลาดของ Philip kotler 7 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและงานวิจัยของพงษ์สุดา ฤกษ์รัตน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าการนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip kotler 7 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จะได้ข้อมูลที่ครบทุกกระบวนการ โดยข้อมูลสำหรับธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าสามารถนำข้อมูลไปใช้

ประกอบการวางแผน ปรับปรุง พัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงาน ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ประโยชน์สูงสุดร่วมกัน ในการกำหนดนโยบาย หรือกำหนดมาตรการต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจสังคม ในปัจจุบันและเป็นรูปแบบการขนส่งที่สามารถลดต้นทุนการขนส่งได้ หากกระยะทางการขนส่ง มีความยาว ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกสำหรับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าในจังหวัดสงขลาโดยเฉพาะพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีระยะทางการขนส่งที่ยาวและมีภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการขนส่งทางถนน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา มีวิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ธุรกิจที่มาใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา มีจำนวน 100 แห่ง (สมาคมโลจิสติกส์และขนส่ง, 2556)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ฝ่ายจัดซื้อของธุรกิจที่มาใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา จำนวน 80 ราย (ภาคผนวก จ) โดยเลือกวิธีการแบบเจาะจง (เอมร จังศิริพรปกรณ์, 2552 : 107) ตามอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 80

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรที่ใช้แบบสัมภาษณ์ คือ ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ และฝ่ายขนส่งของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นฝ่ายที่สามารถให้ข้อมูลครบตามประเด็น และเลือกสอบถามจำนวน 10 ราย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (เอมร จังศิริพรปกรณ์, 2552: 92)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจเชิงปริมาณแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลธุรกิจ ประกอบด้วย รูปแบบของกิจการ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ประเภทของสินค้า

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย เหตุผลในการเข้าใช้บริการ แหล่งข้อมูลต่อการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีข้อคำถามเป็นแบบประมาณค่า (rating scale) โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์การให้คะแนน (ยูทธ ไกยวรรณ, 2548: 243-244) ดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยจะยึดหลักเกณฑ์ (ยูทธ ไกยวรรณ, 2548: 243-244) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.20-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.40-4.20 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.60-3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.80-2.60 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open – ended Questionnaires)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (สุภางค์ จันทวานิช, 2545: 45) ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ เมื่อผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแล้ว ได้ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่านเพื่อพิจารณาตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) หรือการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) โดยใช้เกณฑ์ 0.8 (ภาคผนวก ข) ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้และนำเครื่องมือไปใช้ (พิสนุ พองศรี, 2549: 142)

1.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อนำผลการทดลองมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง และหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งงานวิจัยมีค่าความเชื่อมั่น ด้านผลิตภัณฑ์ 0.870 ด้านราคา 0.910 ด้านช่องทางการให้บริการ 0.813 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.895 ด้านบุคลากรในการให้บริการ 0.922 ด้านกระบวนการให้บริการ 0.893 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 0.874 และด้านภาพรวมทั้ง 7 ด้านมีค่าความเชื่อมั่น 0.974 ซึ่งต้องมีค่าความน่าเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ ≥ 0.8 (ภาคผนวก ค) จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและยอมรับได้ (เดือนใจ เกตุยา, 2540: 120)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (สุภางศ์ จันทวานิช, 2545: 45) โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างหรือบางครั้งนิยมเรียกว่าการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (Guided interview) คือ อยู่ระหว่างการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง โดยการสัมภาษณ์สองประเภทแรกดูเหมือนจะเป็นการสุดขั้วสุดโต่งไปสองทาง และแต่ละประเภทก็มีจุดแข็งและจุดอ่อนทั้งสิ้น การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างดูหยาบและแข็งกระด้าง ขณะเดียวกันการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างยืดหยุ่นและเปิดกว้างมาก ต้องอาศัยนักวิจัยหรือผู้สัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์ความชำนาญพอสมควร การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างหรือแบบชี้นำนี้โดยปกตินักวิจัยจะกำหนดคำถามที่พอจะตัดสินใจได้ว่าคำถามอะไรบ้าง หรือใช้คำสำคัญ (Keywords) เป็นเครื่องชี้นำการสัมภาษณ์ ขณะเดียวกันก็ไม่ได้ใช้การสัมภาษณ์ที่ไม่มีโครงสร้าง นักวิจัยไม่ได้ร่างคำถามที่ชัดเจนแน่นอนในแต่ละประเด็น ทว่าสิ่งที่นักวิจัยดำเนินการก่อนการสัมภาษณ์ คือ การเตรียมหัวข้อคำถาม

อย่างหลวม ๆ ในลักษณะกึ่งโครงสร้าง คือการร่างคำถามปลายเปิดที่มีคำสำคัญที่ต้องการ พร้อมกับมีความยืดหยุ่น พร้อมจะปรับเปลี่ยนถ้อยคำให้สอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยแต่ละคน และสถานการณ์การสัมภาษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาที่มีประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ (ภาคผนวก จ) ซึ่งคำถามผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนถ้อยคำให้สอดคล้องกับผู้สัมภาษณ์ในแต่ละสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สามารถจะทำการสัมภาษณ์ได้ คือ ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ และฝ่ายขนส่งของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา จำนวน 10 ราย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เจริญปริมาณ

1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านส่วนประสมทางทางการตลาดบริการของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 ทำหนังสือขอความร่วมมือจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงผู้ใช้บริการของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าในจังหวัดสงขลา

1.3 นำหนังสือขอความร่วมมือจากบัณฑิตวิทยาลัยประสานงานกับธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา

1.4 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองตามธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ธุรกิจที่มาใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา มีจำนวน 100 แห่ง (สมาคมโลจิสติกส์และขนส่ง, 2556) กลุ่มตัวอย่าง คือ ฝ่ายจัดซื้อของธุรกิจที่มาใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา จำนวน 80 ราย (ภาคผนวก ฉ) โดยเลือกวิธีการแบบเจาะจง (เอมร จังศิริพรปกรณ์, 2552: 107) ตามอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 80

1.5 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดมาตรวจคัดเลือกรูปแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จัดหมวดหมู่ตามลักษณะตามตัวแปรที่ศึกษา เพื่อให้คะแนนตามค่าคะแนนที่กำหนด และนำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

2. เชิงคุณภาพ

วิธีการเชิงคุณภาพมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการที่ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูล การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Schmuck, 2006: 3) กล่าวคือ ใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการสัมภาษณ์ผู้จัดการ ฝ่ายโลจิสติกส์ และฝ่ายขนส่งของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา จำนวน 10 ราย สัมภาษณ์ข้อมูลและสร้างข้อสรุปจากผู้ให้ข้อมูลพร้อมกับศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งมีการประมวลผลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือ หลังจากการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) บันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554: 4-11) ดังนี้

1.1 วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ในการทดสอบ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554: 17-20)

1.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าความถี่และร้อยละในการทดสอบ

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจโดยใช้สถิติค่าความถี่และร้อยละในการทดสอบ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554: 12-13)

1.4 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลธุรกิจ โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) โดยการทดสอบค่าเอฟ F-test และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffé ในการทดสอบ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554: 24-30)

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open – ended Questionnaires) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (เอมอร์ จังศิริพรปกรณ์, 2552: 92)

2. เชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (เอมอร์ จังศิริพรปกรณ์, 2552: 92)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยเสนอผลการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลธุรกิจ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลธุรกิจ

2. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลของการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจะสอบถามธุรกิจที่มาใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 80 ราย จากประชากรทั้งหมด 100 ราย ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าเอฟ และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffé ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการให้บริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากรในการให้บริการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า จำแนกตามระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการให้บริการประกันภัยสินค้า	4.55	0.634	มากที่สุด
2. มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์	4.55	0.614	มากที่สุด
3. จำนวนของตู้บรรจุสินค้า	4.48	0.675	มากที่สุด
4. มาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์	4.45	0.692	มากที่สุด
5. การบริการด้านงานเอกสาร	4.44	0.653	มากที่สุด
6. เส้นทางรถเดินรถให้เลือกหลากหลาย	4.43	0.725	มากที่สุด
7. มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าจากผู้ประกอบการ มายังคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	4.43	0.671	มากที่สุด
8. มีบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ	4.34	0.728	มากที่สุด
9. ความหลากหลายของการให้บริการพิเศษ	4.32	0.652	มากที่สุด
รวม	4.44	0.67	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าจำแนกตามระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.67)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับสูงสุดคือ มีการให้บริการประกันภัยสินค้า ($\bar{X} = 4.55$, S.D.= 0.634) และมีค่าเท่ากับกับมาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.55$, S.D.= 0.614) รองลงมาคือจำนวนของตู้บรรจุสินค้า ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.675) และน้อยที่สุดคือ ความหลากหลายของการให้บริการพิเศษ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.652)

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า
จำแนกตามระดับความสำคัญด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. กำหนดระยะเวลาในการชำระเงิน	4.50	0.675	มากที่สุด
2. กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม	4.47	0.656	มากที่สุด
3. มีการต่อรองราคาการให้บริการเป็นกรณี	4.46	0.635	มากที่สุด
4. อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับสัญญาขายทั่วไป	4.45	0.692	มากที่สุด
5. มีอัตราค่าขนส่งสำหรับการส่งสินค้าแบบเร่งด่วน	4.37	0.682	มากที่สุด
6. จัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลง ค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้ง	4.36	0.750	มากที่สุด
7. อัตราค่าบริการขนส่งแบบเร่งด่วน	4.36	0.661	มากที่สุด
8. อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย	4.19	0.843	มาก
รวม	4.39	0.69	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าจำแนกตามระดับความสำคัญ
ด้านราคาในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.69$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้านราคา การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ในระดับสูงสุด คือ กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.47, S.D. = 0.656$) รองลงมา
คือ มีการต่อรองราคาการให้บริการเป็นกรณี ($\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.635$) และน้อยที่สุดคือ อัตราค่าบริการขนส่ง
พิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย ($\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.843$)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า
จำแนกตามระดับความสำคัญด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า	4.50	0.675	มากที่สุด
2. มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าอย่างเพียงพอ	4.50	0.675	มากที่สุด
3. สามารถติดต่อบริษัทได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมลล์	4.41	0.807	มากที่สุด
4. มีป้ายบอกสถานที่อย่างชัดเจน	4.39	0.738	มากที่สุด
5. คลังสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก	4.34	0.745	มากที่สุด
6. มีตัวแทนให้บริการนอกพื้นที่	4.31	0.789	มากที่สุด
7. ท่าเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	4.25	0.720	มากที่สุด
รวม	4.39	0.74	มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าจำแนกตามระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการให้บริการในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.74)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้านช่องทางการให้บริการ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับสูงสุดคือ มีคลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า
($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.675) และมีค่าเท่ากับ มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าอย่างเพียงพอ รองลงมาคือ
สามารถติดต่อบริษัทได้ทั้งทางโทรศัพท์และทางอีเมลล์ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.807) และน้อยที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้ง
ของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.720)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า
จำแนกตามระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง	4.34	0.693	มากที่สุด
2. มีการจัดอบรมให้ความรู้กับบริษัทลูกค้า	4.17	0.823	มาก
3. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	4.17	0.776	มาก
4. มีพนักงานเสนอขายทางโทรศัพท์	3.99	0.834	มาก
5. การให้ของขวัญในโอกาสพิเศษ	3.92	0.759	มาก
รวม	4.12	0.76	มาก

จากตาราง 4 พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าจำแนกตามระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.76)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจ
เลือกใช้บริการในระดับสูงสุดคือ มีการให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.693)
รองลงมาก็คือการจัดอบรมให้ความรู้กับบริษัทลูกค้า ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.823) และมีค่าเท่ากับมีการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.776) และน้อยที่สุดคือ การให้ของขวัญในโอกาสพิเศษ
($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.759)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า
จำแนกตามระดับความสำคัญด้านบุคลากรในการให้บริการ

ด้านบุคลากรในการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	4.55	0.614	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการติดต่อพนักงานไม่ซ้ำซ้อน	4.53	0.656	มากที่สุด
3. พนักงานสามารถแก้ปัญหาด้วยความชำนาญ รวมถึงความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร	4.50	0.675	มากที่สุด
4. พนักงานมีความเต็มใจให้บริการช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา	4.47	0.675	มากที่สุด
5. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.45	0.673	มากที่สุด
6. พนักงานให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้าอย่างถูกต้อง	4.44	0.672	มากที่สุด
7. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการ ของการส่งสินค้าเป็นอย่างดี	4.44	0.592	มากที่สุด
8. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	4.42	0.632	มากที่สุด
รวม	4.47	0.65	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าจำแนกตามระดับความสำคัญ
ด้านบุคลากรในการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47, S.D. = 0.65$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้านบุคลากรในการให้บริการ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับสูงสุดคือ มีพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.55,$
S.D. = 0.614) รองลงมาคือ ความสะดวกในการติดต่อพนักงานไม่ซ้ำซ้อน ($\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.656$)
และน้อยที่สุดคือ มีพนักงานให้บริการเพียงพอ ($\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.632$)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า
จำแนกตามระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีมาตรการด้านความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า	4.58	0.632	มากที่สุด
2. ความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดหรือความเสียหาย จากการขนส่ง	4.54	0.655	มากที่สุด
3. การปฏิบัติตามคำแนะนำของลูกค้า	4.48	0.595	มากที่สุด
4. ความถูกต้องของระเบียบปฏิบัติของการส่งมอบสินค้า ของบริษัทขนส่งสินค้า	4.36	0.783	มากที่สุด
รวม	4.49	0.67	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าจำแนกตามระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.67)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับสูงสุดคือ มีมาตรการด้านความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า
($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.632) รองลงมาคือความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดหรือความเสียหายจากการขนส่ง
($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.655) และน้อยที่สุดคือ ความถูกต้องของระเบียบปฏิบัติของการส่งมอบสินค้า
ของบริษัทขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.783)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า
จำแนกตามระดับความสำคัญด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า	4.59	0.669	มากที่สุด
2. ให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลาสินค้าไม่เสียหาย	4.50	0.712	มากที่สุด
3. บรรยากาศภายในสำนักงานดี	4.43	0.708	มากที่สุด
4. มีเครื่องมือและพาหนะขนส่งที่ทันสมัย	4.30	0.736	มากที่สุด
5. มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	4.26	0.707	มากที่สุด
6. สถานที่ตั้งของบริษัทขนส่งสินค้ามีความสะดวก ในการติดต่อ	4.26	0.611	มากที่สุด
รวม	4.39	0.69	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าจำแนกตามระดับความสำคัญ
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.69)
เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับสูงสุดคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า ($\bar{X} = 4.59$,
S.D. = 0.669) รองลงมาคือให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลาสินค้าไม่เสียหาย ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.712)
และน้อยที่สุดคือ สถานที่ตั้งของบริษัทขนส่งสินค้ามีความสะดวกในการติดต่อ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.611)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า
รายด้านและภาพรวมทั้ง 7 ด้าน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.49	0.67	มากที่สุด
2. ด้านบุคลากรในการให้บริการ	4.47	0.65	มากที่สุด
3. ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.67	มากที่สุด
4. ด้านช่องทางการให้บริการ	4.39	0.74	มากที่สุด
5. ด้านราคา	4.39	0.69	มากที่สุด
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.39	0.69	มากที่สุด
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	0.76	มาก
รวม	4.38	0.69	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าในระดับสูงสุดคือด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.65) และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.76)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย เหตุผลในการเข้าใช้บริการ แหล่งข้อมูล
ต่อการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

ตาราง 9 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	จำนวน (n=80)	ร้อยละ
เหตุผลในการเข้าใช้บริการ		
1. ความมีชื่อเสียง	3	3.8
2. มีประวัติที่ยาวนาน และน่าเชื่อถือ	4	5.0
3. ภาพพจน์ที่ดี	20	25.0
4. การบริการที่ดีของพนักงาน	13	16.3
5. มีการบริการด้านการขนส่งหลากหลาย	8	10.0
6. อุปกรณ์ในการให้บริการทันสมัย	18	22.5
7. การบริการมีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง	8	10.0
8. มีสาขา หรือตัวแทนอยู่ที่กรุงเทพฯ	6	7.4
แหล่งข้อมูลต่อการใช้บริการ		
1. พนักงานของบริษัทตัวแทนขนส่ง	4	5.0
2. หน่วยงานราชการ	4	5.0
3. จากผู้ประกอบการส่งออก	18	22.5
4. หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	15	18.7
5. นิตยสารท้องถิ่น	9	11.3
6. วิทยุท้องถิ่น	16	20.0
7. ป้ายโฆษณา	8	10.0
8. แผ่นพับประชาสัมพันธ์	6	7.5

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ	จำนวน (n=80)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง		
น้อยกว่า 5 ครั้ง	11	13.8
10 ครั้ง	19	23.8
15 ครั้ง	7	8.6
มากกว่า 15 ครั้ง	43	53.8
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า		
น้อยกว่า 6 เดือน	11	13.7
6 เดือนถึง 1 ปี	20	25.0
1 - 2 ปี	20	25.0
2 - 4 ปี	7	8.8
4 - 5 ปี	7	8.8
5 - 10 ปี	11	13.7
10 ปีขึ้นไป	4	5.0

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการ ด้านภาพพจน์ที่ดีมากที่สุด จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ ด้านอุปกรณ์ในการให้บริการทันสมัยจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุด คือ ด้านความมีชื่อเสียงจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสาร จากผู้ประกอบการส่งออกมากที่สุด จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ จากวิทยุท้องถิ่น จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุด จากพนักงานของบริษัทตัวแทนขนส่ง และจากหน่วยงานราชการ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และความถี่ในการใช้บริการ ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้ามากกว่า 15 ครั้ง จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ 10 ครั้ง จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ น้อยกว่า 5 ครั้ง จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า 6 เดือนถึง 1 ปี และ 1-2 ปี มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 6 เดือน และ 5-10 ปี มีจำนวนเท่ากัน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.7 และ 2-4 ปี และ 4-5 ปี มีจำนวนเท่ากัน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตอนที่ 3 ข้อมูลธุรกิจ ประกอบด้วยรูปแบบของกิจการ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ และประเภทของสินค้า

ตาราง 10 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลธุรกิจ

ข้อมูลธุรกิจ	จำนวน (n=80)	ร้อยละ
รูปแบบของกิจการ		
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	13	16.3
บริษัทจำกัด	58	72.4
บริษัทมหาชน	9	11.3
ทุนจดทะเบียน		
น้อยกว่า 10 ล้านบาท	17	21.3
10,000,000-100,000,000 ล้านบาท	51	63.7
มากกว่า 100 ล้านบาท	12	15.0
ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ		
น้อยกว่า 5 ปี	7	8.8
5-10 ปี	25	31.3
11-15 ปี	17	21.3
มากกว่า 15 ปี	31	38.6
สินค้าที่ขนส่ง		
1. ยางพาราและน้ำยาง	39	48.5
2. ถุงมือยาง	9	11.3
3. ไม้ยางแปรรูป	5	6.3
4. ส่วนประกอบรถยนต์	2	2.5
5. อาหารทะเลแช่แข็ง	7	8.8
6. อาหารบรรจุกระป๋อง	9	11.3
7. อาหารสัตว์	7	8.8
8. ผลิตภัณฑ์จากกระดาษ	2	2.5

จากตาราง 10 พบว่า รูปแบบของกิจการส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัดจำนวน 58 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมา คือห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 13 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 16.3 และน้อยที่สุด คือ บริษัทมหาชน จำนวน 9 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 11.3 เป็นธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000-100,000,000 ล้านบาท จำนวน 51 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา คือมีทุนจดทะเบียน น้อยกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 17 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 21.3 และน้อยที่สุด คือมากกว่า 100 ล้านบาท จำนวน 12 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ มากกว่า 15 ปี จำนวน 31 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา คือ 5-10 ปี จำนวน 25 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 31.3 และน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 8.8 ส่วนใหญ่ให้บริการขนส่งสินค้าประเภททางพาราและน้ำยางมากที่สุด จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือถุงมือยางและอาหารบรรจุกระป๋อง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 และน้อยที่สุด คือ ส่วนประกอบรถยนต์และผลิตภัณฑ์จากกระดาษ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลธุรกิจ

ตาราง 11 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรูปแบบของกิจการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ รับจัดการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุก	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.728	0.364	1.522	0.225
	ภายในกลุ่ม	77	18.407	0.239		
	รวม	79	19.135			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.524	0.762	3.216	0.046*
	ภายในกลุ่ม	77	18.250	0.237		
	รวม	79	19.774			
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.835	0.418	1.242	0.294
	ภายในกลุ่ม	77	25.875	0.336		
	รวม	79	26.710			

ตาราง 11 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ รับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.354	1.177	3.226	0.045*
	ภายในกลุ่ม	77	28.094	0.365		
	รวม	79	30.448			
5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.079	0.539	2.404	0.097
	ภายในกลุ่ม	77	17.277	0.224		
	รวม	79	18.356			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.535	0.268	0.878	0.420
	ภายในกลุ่ม	77	23.452	0.305		
	รวม	79	23.988			
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.333	0.667	2.640	0.078
	ภายในกลุ่ม	77	19.441	0.252		
	รวม	79	20.775			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	8.388	4.195	15.128	1.205
	ภายในกลุ่ม	77	150.796	1.958		
	รวม	79	159.186			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่าระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรูปแบบของกิจการ เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนโดยภาพรวมและรายด้านที่เหลือ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffé)

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาด้านราคา จำแนกตามรูปแบบของกิจการเป็นรายคู่

รูปแบบของกิจการ	\bar{X}	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	บริษัทมหาชน
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.70	-	0.35	0.45
บริษัทจำกัด	4.35		-	0.01*
บริษัทมหาชน	4.25			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาด้านราคา จำแนกตามรูปแบบของกิจการเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่แตกต่างกัน มีจำนวน 1 คู่ คือ รูปแบบของกิจการที่เป็นบริษัทจำกัด และรูปแบบของกิจการที่เป็นบริษัทมหาชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบของกิจการเป็นรายคู่

รูปแบบของกิจการ	\bar{X}	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	บริษัทมหาชน
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.51	-	0.46*	0.51
บริษัทจำกัด	4.05		-	0.05
บริษัทมหาชน	4.00			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบของกิจการเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่แตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ รูปแบบของกิจการที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดและรูปแบบของกิจการที่เป็นบริษัทจำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก
ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามทุนจดทะเบียน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ รับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.837	0.419	1.762	0.179
	ภายในกลุ่ม	77	18.298	0.238		
	รวม	79	19.135			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.934	0.467	1.908	0.155
	ภายในกลุ่ม	77	18.841	0.245		
	รวม	79	19.774			
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.827	1.413	4.557	0.013*
	ภายในกลุ่ม	77	23.883	0.310		
	รวม	79	26.710			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.479	1.239	3.412	0.038*
	ภายในกลุ่ม	77	27.969	0.363		
	รวม	79	30.448			
5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.474	0.737	3.360	0.040*
	ภายในกลุ่ม	77	16.883	0.219		
	รวม	79	18.356			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.435	1.217	4.349	0.016*
	ภายในกลุ่ม	77	21.553	0.280		
	รวม	79	23.988			
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.673	0.336	1.289	0.281
	ภายในกลุ่ม	77	20.102	0.261		
	รวม	79	20.775			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	11.659	5.828	20.637	0.722
	ภายในกลุ่ม	77	147.529	1.916		
	รวม	79	159.186			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่าระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามทุนจดทะเบียน เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วน โดยภาพรวมและรายด้านที่เหลือ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา พบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé)

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการให้บริการ จำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียน	\bar{X}	น้อยกว่า 10 ล้านบาท	10,000,000- 100,000,000 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท
น้อยกว่า 10 ล้านบาท	4.11	-	0.42*	0.07
10,000,000-100,000,000 ล้านบาท	4.53		-	0.35
มากกว่า 100 ล้านบาท	4.18			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการให้บริการ จำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่แตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 10 ล้านบาท และธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000-100,000,000 ล้านบาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุก
ในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียน	\bar{X}	น้อยกว่า 10 ล้านบาท	10,000,000 - 100,000,000 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท
น้อยกว่า 10 ล้านบาท	3.93	-	0.32	0.09*
10,000,000-100,000,000 ล้านบาท	4.25		-	0.42
มากกว่า 100 ล้านบาท	3.83			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่แตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 10 ล้านบาท และธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า
โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรในการให้บริการ จำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียน	\bar{X}	น้อยกว่า 10 ล้านบาท	10,000,000- 100,000,000 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท
น้อยกว่า 10 ล้านบาท	4.35	-	0.22	0.12*
10,000,000-100,000,000 ล้านบาท	4.57		-	0.34
มากกว่า 100 ล้านบาท	4.23			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรในการให้บริการ จำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่แตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 10 ล้านบาท และธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่

ทุนจดทะเบียน	\bar{X}	น้อยกว่า 10 ล้านบาท	10,000,000 - 100,000,000 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท
น้อยกว่า 10 ล้านบาท	4.29	-	0.32	0.09*
10,000,000-100,000,000 ล้านบาท	4.62		-	0.41
มากกว่า 100 ล้านบาท	4.21			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่ต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 10 ล้านบาท และธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ รับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.344	0.115	0.464	0.709
	ภายในกลุ่ม	76	18.791	0.247		
	รวม	79	19.135			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.305	0.102	0.397	0.755
	ภายในกลุ่ม	76	19.469	0.256		
	รวม	79	19.774			
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.391	0.130	0.376	0.770
	ภายในกลุ่ม	76	26.319	0.346		
	รวม	79	26.710			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.100	0.033	0.083	0.969
	ภายในกลุ่ม	76	30.348	0.399		
	รวม	79	30.448			

ตาราง 19 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ บริหารจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.167	0.056	0.233	0.873
	ภายในกลุ่ม	76	18.189	0.239		
	รวม	79	18.356			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.621	0.207	0.674	0.571
	ภายในกลุ่ม	76	23.366	0.307		
	รวม	79	23.988			
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.221	0.074	0.273	0.845
	ภายในกลุ่ม	76	20.554	0.270		
	รวม	79	20.775			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.149	0.717	2.50	5.492
	ภายในกลุ่ม	76	157.036	2.064		
	รวม	79	159.186			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่าระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก โดยจำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ เมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 20 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก
ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามประเภทของสินค้า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ รับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7	0.544	0.078	0.301	0.951
	ภายในกลุ่ม	72	18.591	0.258		
	รวม	79	19.135			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7	1.635	0.234	0.927	0.491
	ภายในกลุ่ม	72	18.139	0.252		
	รวม	79	19.774			
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7	1.538	0.220	0.628	0.731
	ภายในกลุ่ม	72	25.173	0.350		
	รวม	79	26.710			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7	1.210	0.173	0.426	0.883
	ภายในกลุ่ม	72	29.238	0.406		
	รวม	79	30.448			
5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7	2.397	0.342	1.545	0.166
	ภายในกลุ่ม	72	15.960	0.222		
	รวม	79	18.356			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7	3.193	0.456	1.579	0.155
	ภายในกลุ่ม	72	20.795	0.289		
	รวม	79	23.988			
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7	1.883	0.269	1.025	0.421
	ภายในกลุ่ม	72	18.891	0.262		
	รวม	79	20.775			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7	1.771	0.253	0.919	0.543
	ภายในกลุ่ม	72	20.969	0.291		
	รวม	79	22.741			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่าระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามประเภทของสินค้าเมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สรุปภาพรวมผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลา พบว่า

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรก คือ มีการให้บริการประกันภัยสินค้า และมีค่าเท่ากับกับมาตรฐานของการบรรจุ รองลงมาคือ จำนวนของผู้บรรจุสินค้า และน้อยที่สุดคือ ความหลากหลายของการให้บริการพิเศษ

ด้านราคา พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรก คือ กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม รองลงมาคือมีการต่อรองราคาการให้บริการเป็นกรณี และน้อยที่สุดคือ อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่าระดับความสำคัญ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรก คือ มีคลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า และมีค่าเท่ากับ มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าอย่างเพียงพอ รองลงมาคือสามารถติดต่อบริษัทได้ทั้งทางโทรศัพท์และทางอีเมลล์ และน้อยที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับความสำคัญ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ รับผิดชอบต่อสังคม โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ รับผิดชอบต่อสังคม โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรก คือ มีการให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง รองลงมาคือการจัดอบรมให้ความรู้ กับบริษัทลูกค้าและมีค่าเท่ากับ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และน้อยที่สุด คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มีค่าเท่ากับมีการจัดอบรมให้ความรู้กับบริษัทลูกค้า

ด้านบุคลากรในการให้บริการ พบว่าระดับความสำคัญ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคม โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ รับผิดชอบต่อสังคม โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว มีความสะดวก ในการติดต่อพนักงานไม่ซ้ำซ้อน รองลงมาคือ ความสะดวกในการติดต่อพนักงานไม่ และน้อยที่สุด คือ มีพนักงานให้บริการเพียงพอ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าระดับความสำคัญ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคม โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ รับผิดชอบต่อสังคม โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรก คือ มีมาตรการด้านความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า รองลงมาคือความรับผิดชอบ ต่อความปลอดภัยหรือความเสียหายจากการขนส่ง และน้อยที่สุดคือ ความถูกต้องของระเบียบปฏิบัติ ของการส่งมอบสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้า

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคม โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ รับผิดชอบต่อสังคม โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรก คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า รองลงมาคือให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลาสินค้าไม่เสียหาย และน้อยที่สุดคือ สถานที่ตั้งของบริษัทขนส่งสินค้ามีความสะดวก ในการติดต่อมีค่าเท่ากับระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาภาพรวม ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาในระดับสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านบุคลากรในการให้บริการ และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย เหตุผลในการเข้าใช้บริการ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าในจังหวัดสงขลาจากแหล่งใด ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา คือ การมีภาพพจน์ที่ดีของผู้ประกอบการที่ให้บริการขนส่ง ได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ประกอบการส่งออกที่ให้บริการขนส่งและ มีความถี่ในการใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้ามากกว่า 15 ครั้ง โดยมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า 6 เดือนถึง 1 ปี และ 1-2 ปี มีจำนวนเท่ากัน

3. ข้อมูลธุรกิจ ประกอบด้วย รูปแบบของกิจการ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ประเภทของสินค้า

พบว่า รูปแบบของกิจการส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 58 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมา เป็นธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 -100,000,000 ล้านบาท จำนวน 51 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 15 ปี จำนวน 31 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 38.6 ส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทอาหารและน้ำยาอย่างมากที่สุด จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.5

4. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลธุรกิจ

จำแนกตามรูปแบบของกิจการ เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนโดยภาพรวมและรายด้านที่เหลือ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ด้านราคา จำแนกตามรูปแบบของกิจการเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่แตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ รูปแบบของกิจการที่เป็นบริษัทจำกัด และรูปแบบของกิจการที่เป็นบริษัทมหาชน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบของกิจการเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่แตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ รูปแบบของกิจการที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดและรูปแบบของกิจการที่เป็นบริษัทจำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามทุนจดทะเบียน เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนโดยภาพรวมและรายด้านที่เหลือ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการให้บริการ จำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่แตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 10 ล้านบาท และธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000-100,000,000 ล้านบาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่แตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 10 ล้านบาท และธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ด้านบุคลากร ในการให้บริการ จำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่แตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 10 ล้านบาท และธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่แตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 10 ล้านบาท และธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ เมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จำแนกตามสินค้าที่ขนส่ง เมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลของการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 ราย ประกอบด้วย ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ และฝ่ายขนส่งของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า ซึ่งมีคำถามตามประเด็นในแต่ละด้านดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการให้บริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ภาคผนวก ง)

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 ราย ประกอบด้วย ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ และฝ่ายขนส่งของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยมีประเด็นคำถามว่า “ท่านมีข้อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาอย่างไรบ้าง” โดยมีผู้ให้ข้อมูลตอบว่า

“...เรื่องตัวสินค้าและบริการ หากเราจะให้บริการเรื่องการผลิตสินค้าออกสู่ท้องตลาด แต่ไม่ได้แค่เพียงอย่างเดียว เราจะต้องเน้นการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าด้วย...”

(วรรณิ ฉันทจุลสินธุ์, สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...การมอบคุณค่าแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเป็นสิ่งสำคัญมากยิ่งขึ้น สำหรับการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในทุก ๆ กระบวนการให้บริการขนส่ง...”

(เพิ่มลาภ ปาวรรณ โฉม, สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...จะต้องดูแลแผนการตลาดด้วยว่า ความต้องการของตลาดมีมากหรือน้อยแค่ไหน ที่สามารถวางแผนปรับการบริการต่างๆให้เหมาะสมและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการขนส่ง ...”

(ทักษิณี เพ็ชรรัตน์, สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...และต้องมีการพยากรณ์ความต้องการซื้อในตลาดและหากเป็นธุรกิจให้บริการที่ต้องมองในการทำการขนส่งการให้ความสำคัญกับการให้บริการ...”

(ทรงพจน์ พงศ์ปรีวาที, สัมภาษณ์ 16 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...จะต้องเป็นการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าของการขนส่งในการให้บริการทำให้เกิดความเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการและให้การบริการตรงใจมากที่สุด...”

(อัจฉรินทร์ดา หลีเจริญกุล, สัมภาษณ์ 16 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...ในการวางแผนการผลิตนั้นควรมีความวางแผนและต้องมีการพยากรณ์ความต้องการซื้อในตลาดและหากเป็นธุรกิจให้บริการที่ต้องมองในการทำการขนส่งการให้ความสำคัญกับการให้บริการ...”

(ณัฐพัฒน์ เพ็ชรสุวรรณ, สัมภาษณ์ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...จะต้องเป็นการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเสมอว่า ความต้องการของตลาดมีมากหรือน้อยแค่ไหนที่สามารถวางแผนปรับบริการบริการต่างๆ ให้เหมาะสมและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการขนส่งได้...”

(ธนา คชสวัสดิ์, สัมภาษณ์ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...สินค้าและบริการ สินค้า จะต้องได้คุณภาพ มาตรฐาน และจะต้องมีความแตกต่างไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางด้านเทคโนโลยี การผลิต รูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งเราจะนำมาใช้เป็นอาวุธต่อสู้กับคู่แข่งได้ของธุรกิจเราได้...”

(จารุกฤษ จักรเพชร, สัมภาษณ์ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...หากลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ในระดับสินค้าเดียวกันก็จะไปอุดหนุนผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกัน ที่สำคัญที่สุดในการขนส่งนี้เราจะเน้นเรื่องการสร้างตราสินค้า...”

(ตัณชัย แซ่อึ้ง, สัมภาษณ์ 18 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...นอกจากนี้ หากบริษัทไม่สามารถสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าได้ เราควรมีความสามารถในการให้บริการลูกค้าซึ่งจะช่วยให้บริษัทสร้างความแตกต่าง ในมุมมองของลูกค้าได้...”

(อาทิตย์ หอมไกล, สัมภาษณ์ 18 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

สรุปผลการสัมภาษณ์พบว่า ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าควรมีการจัดเตรียมตู้คอนเทนเนอร์ ให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ และหมั่นตรวจสอบหรือปรับปรุงตู้คอนเทนเนอร์ให้พร้อมบริการ ตลอดเวลาและมีการตรวจสภาพซ่อมบำรุงรถอยู่เสมอเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าที่ทำการขนส่ง ให้มีสภาพที่สมบูรณ์ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจ ใช้บริการซ้ำในภายหลัง นอกจากนี้จะต้องมีการพิจารณาความต้องการเรียกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งควรมีการกำหนดการเพิ่มเส้นทางในบริเวณหรือภูมิภาคที่ใกล้เคียง และปรับปรุงแก้ไขอุปสรรค ที่มีต่อการขนส่งทางถนนเพื่อเพิ่มระยะเวลาที่ใช้เดินทางถึงปลายทางได้เร็วขึ้นทำให้ส่งสินค้าได้ตามเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ มีความรวดเร็วในการเข้ารับสินค้าและการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า โดยไม่เกิดความเสียหาย และมีบริการประกันสินค้าสูญหาย เสียหายมีความรวดเร็วในการเสนอราคา มีการตรวจสอบการส่งสินค้า กับผู้รับปลายทางจำนวนรถบรรทุกมีเพียงพอในการให้บริการมีระบบนโยบายการทำงานที่ได้มาตรฐาน มีรถบรรทุกให้บริการขนส่งหลากหลายประเภท เช่น รถบรรทุกขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ รถพ่วง

2. ด้านราคา

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 ราย ประกอบด้วย ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ และฝ่ายขนส่ง ของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยมีประเด็นคำถามว่า “ท่านมีข้อเสนอแนะทางแก้ไขปัญหาด้านราคา ของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาอย่างไรบ้าง” โดยมีผู้ให้ข้อมูลตอบว่า

“...จะต้องคำนึงถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งการจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าร่ากว่าราคาที่ตั้งไว้ สำหรับสินค้าหรือบริการการมีศูนย์กระจายสินค้า จะช่วยทำให้สามารถลดต้นทุน การขนส่งได้ ...”

(วรรณิ ฉันทจุลสินธุ์, สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...จะต้องสร้างคุณค่ามากกว่าราคาที่ตั้งไว้ในบริการ...”

(เพิ่มลาภ ปาวรรณ โฉม, สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...ระยะเวลาในการชำระเงินหรือระยะเวลาในการให้สินเชื่อที่เป็นธรรมมากที่สุด
ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีโครงข่ายกระจายสินค้า ...”

(ทักษิณีย์ เพ็ชรรัตน์, สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...กับลูกค้าเรามอบแต่สิ่งที่ดีการบริหารการจัดการส่งเกี่ยวกับจะประสบความสำเร็จหรือไม่
ขึ้นอยู่กับการบริหารด้านข้อมูลข่าวสารซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการจะต้องมีการให้ความร่วมมือ
การวางแผน การพยากรณ์ความต้องการ รวมถึงการเติมเต็มสินค้า...”

(ทรงพจน์ พงศ์ปรีวาที, สัมภาษณ์ 16 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...โดยการอยู่บนพื้นฐานต้นทุนในการตอบสนองลูกค้าที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์
และการบริการหลากหลายเสมอบริหารการขนส่งเกี่ยวกับ...”

(อัจฉรินทร์ดา หลีเจริญกุล, สัมภาษณ์ 16 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...การตั้งราคาจะต้องมีคุณค่าในการส่งมอบให้แก่ลูกค้าด้วยเมื่อราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้น
ทำให้ผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์ ต้องแบกรับภาระด้านต้นทุนในด้านการขนส่งสินค้า
ที่สูงขึ้น...”

(ณัฐวัฒน์ เพ็ชรสุวรรณ, สัมภาษณ์ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...ระยะเวลาในการชำระเงินระยะเวลาในการให้สินเชื่อพิจารณาประเภทของรถยนต์
พิจารณาสถานีบริการ NGV และเส้นทางในการขนส่ง การพิจารณาผลตอบแทนการลงทุน
ซึ่งการพิจารณาถึงองค์ประกอบเหล่านี้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน...”

(ธนา กชสวัสดิ์, สัมภาษณ์ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการที่จะต้องจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือใช้บริการ
ซึ่งต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิงมีสัดส่วนมากของต้นทุนการขนส่งทั้งหมดเมื่อราคาน้ำมัน
เพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์ ต้องแบกรับภาระด้านต้นทุน
ในด้านการขนส่งสินค้าที่สูงขึ้น จึงมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ การตั้งราคา
จะต้องมีคุณค่าในการส่งมอบให้แก่ลูกค้าด้วย...”

(จารุกฤษ จักรเพชร, สัมภาษณ์ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...การให้ส่วนลดที่เป็นธรรมเนียมและรูปแบบการขนส่งเพื่อให้สามารถทันกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงต้นทุนการขนส่งให้ประหยัดที่สุด...”

(สัญญา แซ่อึ้ง, สัมภาษณ์ 18 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...การกำหนดต้นทุนโลจิสติกส์ได้มีการนำแนวคิดด้านการตลาดมาใช้ในการตั้งราคาจะต้องมีคุณค่าในการส่งมอบให้แก่ลูกค้าด้วยเมื่อราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์ต้องแบกรับภาระด้านต้นทุน ในด้านการขนส่งสินค้าที่สูงขึ้น ...”

(อาทิตย์ หอมไกล, สัมภาษณ์ 18 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

สรุปผลการสัมภาษณ์พบว่า ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าควรมีการกำหนดราคาทั้งค่าระวางค่าเช่าที่เหมาะสม และมีความใกล้เคียงกับราคาของคู่แข่งจนหากเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กันมายาวนานหรือใช้บริการประจำควรพิจารณาให้สามารถชำระเป็นเงินเชื่อได้หรือกำหนดระยะเวลาให้เครดิตพิเศษ การกำหนดอัตราค่าขนส่งควรมีความสมเหตุสมผล และกำหนดไว้เป็นมาตรฐานโดยการพิจารณาลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น ปริมาตร ความหนาแน่น มูลค่าของสินค้าความสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายความสามารถในการจัดเรียงสินค้า การจำกัดเวลาและความยากง่ายต่อการชำรุดเสียหายของสินค้าที่ให้บริการขนส่ง เนื่องจาก บริษัทขนส่งหลายแห่งกำหนดอัตราค่าขนส่งเป็นขั้นหรือพิจารณาขนาดเพียงอย่างเดียว

3. ด้านช่องทางการให้บริการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 ราย ประกอบด้วย ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ และฝ่ายขนส่งของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยมีประเด็นคำถามว่า “ท่านมีข้อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา ด้านช่องทางการให้บริการของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาอย่างไรบ้าง” โดยมีผู้ให้ข้อมูลตอบว่า

“...เดี๋ยวกว่าจะทำอะไรให้ลูกค้ามีความสะดวกที่จะไปซื้อหรือใช้บริการ ณ แห ล ง นั้ น การหาที่ตั้งศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้า ตามจุดยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ที่ สามารถ กระจายและส่ง...”

(วรรณิ ฉันทจุลสินธุ์, สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...สนับสนุนการกระจายตัวสินค้าของธุรกิจทำให้ส่วนใหญ่ต้องขนส่ง รถเที่ยวเปล่ากลับหรือส่งสินค้า ไม่เต็มคันรถ ซึ่งการแก้ปัญหาดังกล่าวทำได้ โดยการมีศูนย์กระจายสินค้า ที่มีประสิทธิภาพ...”

(เพิ่มลาภ ปาวรรณ โฉ, สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...เน้นเฉพาะด้านสถานที่จัดจำหน่ายเท่านั้น แต่ปัจจุบันมีแนวคิดว่าจะทำแบบไหน มีโครงข่ายกระจายสินค้า ทำหน้า ที่รวบรวมสินค้า ให้เต็มคันรถหรือจัดพาหนะ ให้เหมาะสมกับจำนวน และสอดคล้องกับสถานที่ส่งมอบสินค้า ...”

(ทัศนีย์ เพ็ชรรัตน์, สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...ให้ลูกค้ามีความสะดวกที่จะไปซื้อหรือใช้บริการ ณ แหล่งต่าง ๆ ของการขนส่ง ที่ียวกลับ...”

(ทรงพจน์ พงศ์ปรีวาที, สัมภาษณ์ 16 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...จะต้องผสมผสานบูรณาการการจัดการโลจิสติกส์ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย การวางสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำเลที่ตั้ง สถานที่ การจัดวาง Layout การขนส่ง คลังสินค้า ป้ายแสดง ณ จุดขายหรือตามชั้นวางต่าง ๆ ด้วย...”

(อัจฉรินทร์ดา หลีเจริญกุล, สัมภาษณ์ 16 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...เป็นยุคของการสื่อสารอย่างไรให้ ซึ่งปัจจุบันจะเรียกว่าการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ ได้ดีมากกว่าการบริหารจัดการด้านขนส่งซึ่งมีหน้าที่ ในการวางแผน การดำเนินงานขนส่งและอีกรองประกอบหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด...”

(ณัฐวัฒน์ เพ็ชรสุวรรณ, สัมภาษณ์ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...ทำให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัทได้การทำงานของระบบ TMS จะครอบคลุมตั้งแต่การจัดการไปส่งสินค้า การเลือกเส้นทางที่ประหยัดที่สุด...”

(ชนา คชสวัสดิ์, สัมภาษณ์ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...การขนส่ง คลังสินค้า ป้ายแสดง ณ จุดขายหรือตามชั้นวางต่าง ๆ คำนึงถึงความสามารถในการลดค่าใช้จ่ายเวลาในการเดินทาง และความปลอดภัยเป็นหลัก ทั้งนี้ต้องพิจารณารวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลไปยังระบบงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย...”

(จารุกฤษ จักรเพชร, สัมภาษณ์ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...ธุรกิจให้ความสำคัญกับการตลาดและบูรณาการให้เข้ากับการจัดการโลจิสติกส์ในการขนส่งเสมอซึ่งการขนส่งสินค้าระยะไกลจะใช้การขนส่ง...”

(สัญญา แซ่อึ้ง, สัมภาษณ์ 18 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...ปัจจุบันมีแนวคิดว่าจะทำอย่างไรในการขนส่งทำให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจในสินค้าและบริการเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง และลดต้นทุนในการขนส่งให้เข้ากับการจัดการ โลจิสติกส์...”

(อาทิตย์ หอมไกล, สัมภาษณ์ 18 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

สรุปผลการสัมภาษณ์พบว่า ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าควรให้บริการที่มีความสะดวกต่อการติดต่อประสานงาน นอกจากลูกค้าจะสามารถติดต่อด้วยตัวเองหรือทางโทรศัพท์แล้วจะต้องมีการจัดการภายในที่ดีมีการเพิ่มช่องทางในการติดต่ออีกช่องทางหนึ่งคือใช้ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ควรปรับปรุงบรรยากาศภายในให้มีความสะอาดไม่อึดอัดมีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมและควรจัดสถานที่ให้มีความสะดวกต่อการรับ/ส่งตู้คอนเทนเนอร์ ตลอดจนจัดให้มีการรักษาความปลอดภัย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 ราย ประกอบด้วย ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ และฝ่ายขนส่งของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยมีประเด็นคำถามว่า “ท่านมีข้อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาอย่างไรบ้าง” โดยมีผู้ให้ข้อมูลตอบว่า

“...ความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจลูกค้า...”

(วรรณิ นันทกุลสินธุ์, สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...มีข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวน ให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดโดยใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น...”

(เพิ่มลาภ ปาวรรณ โณ, สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ให้ลูกค้ารับรู้การติดต่อสื่อสารข้อมูล โดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็น การเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด...”

(ทัศนีย์ เพ็ชรรัตน์, สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...มีพนักงานเสนอขายทาง โทรศัพท์ ใช้สื่อ โฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง...”

(ทรงพจน์ พงศ์ปรียาภิ, สัมภาษณ์ 16 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...การให้ของขวัญในโอกาสพิเศษการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวที่เป็นเป้าหมาย...”

(อัจฉรินทร์ดา หลีเจริญกุล, สัมภาษณ์ 16 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...การให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่งบ้างและกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภค...”

(ณัฐพัฒน์ เพ็ชรสุวรรณ, สัมภาษณ์ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...มีการจัดอบรมให้ความรู้กับบริษัทลูกค้ากันการตามโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อ ต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา...”

(ธนา กชสวัสดิ์, สัมภาษณ์ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...การให้บริการของพนักงานจัดส่งสินค้าโดยต้องให้พนักงานช่วยจัดเรียงสินค้าในคลังสินค้าในการให้บริการเป็นการกระตุ้นยอดขายภายในช่วงเวลาสั้น ๆ ถ้าทำบ่อยๆ จะทำให้เสียภาพพจน์ของสินค้าและบริษัทได้ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม หรือ ชิงโชค...”

(จารุกฤษ จักรเพ็ชร, สัมภาษณ์ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้าใช้บริการกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาใช้ในการทำตลาดในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ...”

(สัณชัย แซ่อึ้ง, สัมภาษณ์ 18 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...แจ้งวันหยุดทำการล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าวางแผนการส่งสินค้าจากผู้ส่งสินค้าต้นทางให้แก่ลูกค้าที่เข้าใช้บริการ...”

(อาทิตย์ หอมไกล, สัมภาษณ์ 18 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

สรุปผลการสัมภาษณ์พบว่า ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าต้องมีการจัดการในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นในบางโอกาส เพื่อเป็นการให้ข้อมูลและสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าและนำระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้โดยเฉพาะลูกค้าประจำ เช่น การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า การส่งข้อมูลข่าวสารและรายการส่งเสริมการขาย มีการเข้าเยี่ยมลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้าใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง การจัดการส่งสินค้าขนส่งควรใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่งแก่ลูกค้าประจำหรือลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งอาจใช้บริการขนส่งสินค้า ครั้งละไม่มาก แต่บ่อยครั้งหรือใช้บริการส่งสินค้าแต่ละครั้งในปริมาณมาก เพื่อจูงใจให้เกิด การใช้บริการมากยิ่งขึ้น และแจ้งวันหยุดทำการล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าวางแผนการส่งสินค้าจากผู้ส่งสินค้าต้นทางได้อย่างเหมาะสม โดยต้องได้รับสินค้าตามเวลาที่ระบุในบิลและสินค้าอยู่ในสภาพที่ดี ลูกค้าต้องรองลงมาคือ

การให้บริการของพนักงานจัดส่งสินค้าโดยต้องให้พนักงานช่วยจัดเรียงสินค้าในคลังสินค้า การประสานงานประจำบริษัท โดยเฉพาะการติดตามแก้ไขที่รวดเร็ว ส่วนเรื่องการแต่งกายของพนักงานจัดส่งสินค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 ราย ประกอบด้วย ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ และฝ่ายขนส่งของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยมีประเด็นคำถามว่า “ท่านมีข้อเสนอแนะทางแก้ไขปัญหาด้านบุคลากรในการให้บริการของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาอย่างไรบ้าง” โดยมีผู้ให้ข้อมูลตอบว่า

“...หลักการตลาดยุคใหม่กล่าวว่า พนักงานทุกคน ไม่ว่าจะเป็นหัวหน้าทีมบริการหรือลูกน้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจให้กับลูกค้า...”

(วรรณิ ฉันทจุลสินธุ์, สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...มีการคัดเลือก การได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา...”

(เพิ่มลาภ ปาวรรณ โฉม, สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...มีการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าการให้บริการนั้นเป็นหน้าที่ในชีวิตประจำวันที่ทุกคนต้องปฏิบัติ...”

(ทัศนีย์ เพ็ชรรัตน์, สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...การสร้างข้อได้เปรียบหรือแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นการให้บริการเพราะลูกค้าจะสัมผัสเราโดยการมองเห็นก่อน ฉะนั้น การมีบุคลิกภาพที่ดีมีการแสดงออกที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ต้องกระทำก่อนการมีบุคลิกภาพที่ดีนั้น...”

(ทรงพจน์ พงศ์ปรีวาที, สัมภาษณ์ 16 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ สูดยอดของการให้บริการก็คือ ความพึงพอใจและความประทับใจ ดังที่กล่าวแล้วว่า ผู้ให้บริการเป็นกุญแจสำคัญที่จะไข ไปสู่เคล็ดลับการบริการที่ประทับใจ ต้องมีความถูกต้องชัดเจนงานบริการ ที่ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสาร ข้อมูล หรือการดำเนินงานต่าง ๆ...”

(อัจฉรินทร์ดา หลีเจริญกุล, สัมภาษณ์ 16 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการ ของการส่งสินค้าเป็นอย่างดีต้องมีความรวดเร็วทันเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในภาวะการแข่งขันยุคปัจจุบัน ...”

(ณัฐวัฒน์ เพ็ชรสุวรรณ, สัมภาษณ์ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...องค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การติดตามและประเมินผลการบริการที่ดีควรมีการติดตามประเมินผลความพึงพอใจ จากผู้รับบริการเป็นช่วง ๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและผลสะท้อนกลับว่ามีข้อมูลส่วนใด ต้องปรับปรุงแก้ไข เป็นการนำข้อมูลกลับมาพัฒนาการให้บริการและพัฒนาคนต่อไป...”

(ธนา คชสวัสดิ์, สัมภาษณ์ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...มีความคิดริเริ่มสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าการพัฒนาเทคโนโลยี เป็นเครื่องมือและเทคนิควิธีการให้บริการที่ดีและรวดเร็วในด้านการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จะเป็นการเสริมการให้บริการที่ดีอีกทางหนึ่งด้วย...”

(จารุกฤษ จักรเพชร, สัมภาษณ์ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้เสมอการยิ้มแย้มแจ่มใสหน้าตาต่างบานแรกของหัวใจ ในการให้บริการคือความรู้สึก ความเต็มใจและความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ...”

(สัณชัย แซ่ฮึง, สัมภาษณ์ 18 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ การสื่อสารที่ดี จะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ตั้งแต่การต้อนรับด้วยน้ำเสียง และภาษาที่ให้ความหวัง ให้กำลังใจ ภาษาที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการปฏิสัมพันธ์ โดยตรง หรือทางโทรศัพท์

จะบ่งบอกถึงการให้บริการข้างในจิตใจ ความรู้สึกหรือจิตใจที่มุ่งบริการ
จะต้องมาก่อนแล้วแสดงออกทางวาจา...”

(อาทิตย์ หอมไกล, สัมภาษณ์ 18 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

สรุปผลการสัมภาษณ์พบว่า ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าควรต้องมีการจัดการภายในทุก ๆ ด้าน
ที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร เช่น ด้านบุคลิกภาพ การแต่งกาย การพูดจา การให้บริการ และจัดอบรมบุคลากร
อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีความรู้ในทุก ๆ ด้านที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจนสามารถให้คำปรึกษาแนะนำ
แก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และให้มีความรู้ถึงวิธีการบริการที่มีคุณภาพตลอดจนสร้างจิตสำนึก
การให้บริการที่ดีแก่บุคลากรเพื่อให้บุคลากรตระหนักถึงความสำคัญและหน้าที่ของการให้บริการที่ดี
มีคุณภาพ มีความสุขภาพเต็มใจในการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
การจัดการส่งสินค้าขนส่งควรให้ความสำคัญต่อการสรรหาพนักงานและการฝึกอบรมพนักงาน
ให้มีคุณสมบัติในการให้บริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ
โดยตระหนักถึงความซื่อสัตย์สุจริต ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และการให้บริการลูกค้า
ด้วยความกระตือรือร้น ซึ่งเป็นปัญหาที่ลูกค้าพบมากที่สุด นอกจากนี้พนักงานควรมีความสุขอ่อนน้อม
เป็นมิตร สามารถให้คำแนะนำตอบข้อซักถาม และแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้ หากลูกค้าพบปัญหา
จากการบริการของพนักงาน สามารถร้องเรียนต่อผู้บริหารได้โดยตรงเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการ
ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 ราย ประกอบด้วย ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ และฝ่ายขนส่ง
ของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยมีประเด็นคำถามว่า “ท่านมีข้อเสนอแนะทางแก้ไขปัญหาด้าน
กระบวนการให้บริการของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาอย่างไรบ้าง”
โดยมีผู้ให้ข้อมูลตอบว่า

“...ภายในบริษัทตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ ไปจนถึงส่งมอบสินค้า/บริการกับลูกค้า
จะต้องลดเวลาให้น้อยลงและตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออก เป็นความสัมพันธ์
ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร...”

(วรรณิ นันทกุลสินธุ์, สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...เราจะทำให้การทำงานเกิดความคล่องตัวมากยิ่งขึ้นนับเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้า หรือผู้มาติดต่อได้พบเห็นและสัมผัสจับต้องได้ ให้บริการนั้นเป็นหน้าที่ในชีวิตประจำวัน ที่ทุกคนต้องปฏิบัติ ฉะนั้นหากเราต้องการให้ผู้อื่นชื่นชมต่อตัวเราตลอดเวลา เราก็จะต้องปรับปรุงและเสริมสร้างคุณลักษณะของเราให้เป็นที่ถูกอกถูกใจผู้อื่น และที่สำคัญ...”

(เพิ่มลาภ ปาวรรณ โฉม, สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...การปรับปรุงลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้น่าดู ประทับใจ และเกิดความเข้าใจในการทำงานร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นตัวอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ โต๊ะเก้าอี้ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์...”

(ทัศนีย์ เพ็ชรรัตน์, สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นการให้บริการนั้นเป็นหน้าที่ในชีวิตประจำวัน ที่ทุกคนต้องปฏิบัติการมีบุคลิกภาพที่ดีมีการแสดงออกที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ก่อนการมีบุคลิกภาพที่ดี...”

(ทรงพจน์ พงศ์ปรีชา, สัมภาษณ์ 16 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ให้บริการภายในเวลาที่กำหนด หากดำเนินการไม่ได้ ต้องชี้แจงเหตุผลให้ผู้รับบริการ ทราบด้วยวาจาที่สุภาพ...”

(อัจฉรินทร์ดา หลีเจริญกุล, สัมภาษณ์ 16 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยม ให้กับองค์กรเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ...”

(ณัฐพัฒน์ เพ็ชรสุวรรณ, สัมภาษณ์ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร คุณลักษณะที่มีความจำเป็นอย่างมาก ...”

(ธนา คชสวัสดิ์, สัมภาษณ์ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...ให้กับองค์กรเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานบริการที่มีคุณภาพ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้และผู้ให้บริการต้องรู้สึกภาคภูมิใจ และเป็นสุขที่มีโอกาสทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ...”

(จารุกฤษ จักรเพชร, สัมภาษณ์ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...องค์กรเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการให้บริการ เพื่อมอบการ ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วการบริการที่คุณภาพเกิดขึ้น จากการที่ทุกคนในองค์กรร่วมมือกันและลงมือกระทำอย่างจริงจังและจริงใจ...”

(สัญชัย แซ่ฮึง, สัมภาษณ์ 18 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจความรับผิดชอบต่อความผิดพลาด หรือความเสียหายจากการขนส่งต้องมีความรวดเร็วทันเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในภาวการณ์แข่งขันยุคปัจจุบัน ความรวดเร็วของการปฏิบัติงานการ ให้บริการจากการติดต่อ จะเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ของทุกฝ่าย ดังนั้นการ ให้บริการที่รวดเร็วจึงเป็นที่ประทับใจ เพราะไม่ต้องเสียเวลารอคอย...”

(อาทิตย์ หอม ไกล, สัมภาษณ์ 18 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

สรุปผลการสัมภาษณ์พบว่า ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าควรต้องมีการจัดการและการให้ความสำคัญกับคุณภาพความเร็วในการให้บริการ และต้องพยายามรักษามาตรฐานของคุณภาพการให้บริการยิ่งขึ้น จึงต้องมีระบบงานเอกสารให้มีความรวดเร็วถูกต้อง และสามารถทำการแก้ไขได้สะดวก ในกรณีที่เอกสารเกิดปัญหา และควรนำระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยหรือนำความรู้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ในทางการค้าการขนส่งและงานด้านการให้บริการจัดการส่งสินค้า จำเป็นต้องพัฒนากระบวนการให้บริการ โดยคำนึงถึงความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญและเป็นปัญหาที่พบมากที่สุดการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน ต้องสะดวก รวดเร็วไม่ซับซ้อนตั้งแต่การรับสินค้ามีการตรวจสอบนับจำนวนสินค้า ตรวจสอบรายละเอียดของผู้ส่งและผู้รับการออกเอกสารถูกต้องชัดเจน การจัดเรียงสินค้าเหมาะสม และเรียงลำดับการจัดส่ง

ตามเส้นทางได้อย่างถูกต้อง กำหนดเวลาเดินทางไว้อย่างชัดเจน เพื่อการขนส่งที่รวดเร็วและตรงเวลา การติดต่อระหว่างสำนักงานกับฝ่ายจัดส่งสินค้าสามารถติดต่อได้ง่าย และธุรกิจมีการนำเทคโนโลยี มาใช้ในการติดตามสถานะของรถบรรทุก เช่น ระบบติดตามพาหนะซึ่งสามารถติดตาม ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ได้ด้วยระบบซึ่งมีประโยชน์หลายด้าน เช่น การทราบสถานะของสินค้า ว่าอยู่ ณ จุดใดระหว่างการเดินทางความปลอดภัยของรถบรรทุกสินค้าและพนักงานขับรถ สามารถกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น การใช้ป้าย (การระบุลักษณะด้วยคลื่น ความถี่วิทยุ) และบาร์โค้ดในการติดตามสินค้าตั้งแต่ขั้นตอนการลงทะเบียนสินค้าโดยระบุผู้ส่ง ผู้รับ สถานที่ปลายทาง แล้วทำการสแกนบาร์โค้ดอีกครั้งเมื่อจัดการนำสินค้าขึ้นหรือลงจากรถ เพื่อแจ้งสถานะสินค้าว่าสินค้าออกจากจุดรับสินค้าและถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างปลอดภัย ซึ่งการทำงานในแต่ละขั้นตอนควรจัดให้มีฝ่ายตรวจสอบการปฏิบัติงานเพื่อให้แน่ใจ ในประสิทธิภาพที่ต่อเนื่องของระบบปฏิบัติงาน หากพบปัญหาในกระบวนการบริการขั้นตอนใด สามารถแก้ไขปรับปรุงได้อย่างรวดเร็ว เพื่อลดความเสี่ยงในกรณีสินค้าชำรุดหรือสูญหาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 ราย ประกอบด้วย ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ และฝ่ายขนส่ง ของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยมีประเด็นคำถามว่า “ท่านมีข้อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลาอย่างไรบ้าง” โดยมีผู้ให้ข้อมูลตอบว่า

“...แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ...”

(วรรณิ ฉันทจุลสินธุ์, สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในการให้บริการทุกๆกระบวนการในการขนส่ง ตั้งแต่การสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้อง ไม่เสียหาย และมีระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้าในการให้บริการ...”

(เพิ่มลาภ ปาวรรณ โฉ, สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...การแต่งกายของพนักงานต้องสะอาดเรียบร้อยในการให้บริการเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า...”

(ทัศนีย์ เพ็ชรรัตน์, สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...การเจรจาของพนักงานต้องสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการซึ่งต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในด้านนี้ เพราะเป็นการแสดงถึงภาพลักษณ์ของบริษัท...”

(ทรงพจน์ พงศ์ปรีวาที, สัมภาษณ์ 16 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...การให้บริการที่รวดเร็วมีความน่าเชื่อถือซื่อสัตย์ และมีพนักงานให้บริการที่เพียงพอสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว...”

(อัจฉรินทร์ดา หลีเจริญกุล, สัมภาษณ์ 16 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...สถานที่ตั้งของบริษัทขนส่งสินค้ามีความสะดวกในการติดต่อ เช่น มีที่จอดรถของผู้มาติดต่อสะดวกและเพียงพอสนองความจำเป็นและความต้องการ ของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่คุณขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่า...”

(ณัฐพัฒน์ เพ็ชรสุวรรณ, สัมภาษณ์ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย รวมถึงการจัดเอกสารที่เป็นสัดส่วนและสถานที่ตั้งของบริษัทขนส่งสินค้ามีความสะดวกในการติดต่อจัดการส่งสินค้าสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง...”

(ชนา กชสวัสดิ์, สัมภาษณ์ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...ให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลาสินค้าไม่เสียหายและต้องหมั่นตรวจสอบซ่อมแซมรถบรรทุกให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเสมอ เพื่อลดปัญหาการเสียหายระหว่างการขนส่ง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า...”

(จารุกฤษ จักรเพชร, สัมภาษณ์ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...การขนส่งควรให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของอาคารเก็บสินค้า โดยการจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดใช้โทรทัศน์วงจรปิด ในบริเวณสำนักงานและอาคารเก็บสินค้า สัญญาณเตือนภัยผู้บุกรุกและอาจจ้างเจ้าหน้าที่ รักษาความปลอดภัย ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของแต่ละกิจการส่วนความปลอดภัย ภายในอาคารเก็บสินค้า...”

(สัญญาฯ แซ่อึ้ง, สัมภาษณ์ 18 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

“...บรรยากาศภายในสำนักงานดีไม่โอ้อวดมากเกินไปและควรจัดสภาพแวดล้อม ในการทำงานให้มีความปลอดภัย เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดอุบัติเหตุ...”

(อาทิตย์ หอมไกล, สัมภาษณ์ 18 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

สรุปผลการสัมภาษณ์พบว่า ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือได้ จากการจัดสำนักงานที่เหมาะสม มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยรวมถึงการจัดเอกสารที่เป็นสัดส่วน และสถานที่ตั้งของบริษัทขนส่งสินค้ามีความสะดวกในการติดต่อจัดการส่งสินค้าขนส่ง ควรให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของอาคารเก็บสินค้า โดยการจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ใช้โทรทัศน์วงจรปิดในบริเวณสำนักงานและอาคารเก็บสินค้า สัญญาณเตือนภัยผู้บุกรุก และอาจจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของแต่ละกิจการส่วนความปลอดภัย ภายในอาคารเก็บสินค้าควรจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัย เพื่อลดความเสี่ยง ของการเกิดอุบัติเหตุจากการขนถ่ายสินค้า และความเสียหายที่อาจเกิดกับตัวสินค้า ดังนั้น การให้แสงสว่างในอาคารเก็บสินค้าต้องเพียงพอ สินค้าบางชนิดห้ามโดนแสงแดด ทางผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าเอง จะต้องจัดพื้นที่รองรับสินค้าประเภทนี้ด้วย และการให้บริการที่มีความระมัดระวัง ทุก ๆ ขั้นตอนในการให้บริการเมื่อต้องเคลื่อนย้ายยานพาหนะ หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ โครงสร้างของอาคารเก็บสินค้าต้องมีความมั่นคง แข็งแรง ถ่ายเทอากาศได้ดี ใช้พื้นที่ราบในการจัดวางสินค้าการจัดวางสินค้าต้องเป็นระเบียบหากใช้ชั้นวางแพลตฟอร์ม ควรใช้แพลตฟอร์มที่มีความมั่นคงแข็งแรง วางซ้อนกันอย่างเป็นระเบียบ เหมาะสมกับลักษณะสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงจากการพังทลายของชั้นวางการติดตั้งอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยต่าง ๆ ในสภาพพร้อมใช้งาน เช่น อุปกรณ์ดับเพลิงโดยพนักงานต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้อง เพื่อเตรียมพร้อมหากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉิน นอกจากความปลอดภัยของอาคารเก็บสินค้าแล้ว ผู้ประกอบการขนส่งต้องหมั่นตรวจสอบและซ่อมแซมรถบรรทุกให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเสมอ เพื่อลดปัญหาการเสียหายระหว่างการขนส่งการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ให้บริการปัจจัยย่อยด้านบุคลากร

ที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ปึงจัยย่อย ด้านกระบวนการให้บริการ มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย และระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้าในการให้บริการ

สรุปภาพรวมของผลการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าต้องมีการจัดเตรียมตู้คอนเทนเนอร์ให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ และต้องหมั่นตรวจสอบหรือปรับปรุงตู้คอนเทนเนอร์ ให้บริการทุกเวลาและมีการตรวจสภาพ ซ่อมบำรุงรถอยู่เสมอเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า ที่ทำการขนส่งให้มีสภาพที่สมบูรณ์เมื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอีกในภายหลัง นอกจากนี้จะต้องมีการพิจารณาความต้องการ เรียกใช้บริการของลูกค้าซึ่งควรมีการกำหนดการเพิ่มเส้นทางในบริเวณหรือภูมิภาคที่ใกล้เคียง และปรับปรุงแก้ไขอุปสรรคที่มีต่อการขนส่งทางถนนเพื่อให้มีระยะเวลาที่ใช้เดินทางถึงปลายทาง ได้เร็วขึ้นทำให้ส่งสินค้าได้ตามเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ มีความรวดเร็วในการเข้ารับสินค้าและการส่งสินค้า ให้ถึงมือลูกค้าโดยไม่เกิดความเสียหาย และปึงจัยย่อยมีผลในระดับมาก ได้แก่ การมีบริการ ประกันสินค้าสูญหายและเสียหาย มีความรวดเร็วในการเสนอราคา มีการตรวจสอบการส่งสินค้า กับผู้รับปลายทาง จำนวนรถบรรทุกมีเพียงพอในการให้บริการมีระบบ และนโยบายการทำงานที่ได้มาตรฐาน มีรถบรรทุกให้บริการขนส่งที่หลากหลายประเภท เช่น รถบรรทุกขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ รถพ่วง

ด้านราคา บริษัทธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าต้องมีการกำหนดราคาทั้งค่าระวาง/ค่าเช่าที่เหมาะสม และมีความใกล้เคียงกับราคาของคู่แข่ง หากเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กันมายาวนาน หรือใช้บริการประจำ ควรพิจารณาให้สามารถชำระเป็นเงินเชื่อได้หรือกำหนดระยะเวลา ให้เครดิตพิเศษการกำหนดอัตราค่าขนส่งควรมีความสมเหตุสมผลและกำหนดไว้เป็นมาตรฐาน โดยการพิจารณาลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น ปริมาตร ความหนาแน่น มูลค่าของสินค้า ความสะดวกต่อการเคลื่อนย้าย ความสามารถในการจัดเรียงสินค้า การจำกัดเวลาและความยากง่าย ต่อการชำรุดเสียหายของสินค้าที่ให้บริการขนส่ง เนื่องจากบริษัทขนส่งหลายแห่งกำหนดอัตราค่าขนส่ง เป็นขั้นหรือพิจารณาขนาดเพียงอย่างเดียว

ด้านช่องทางการให้บริการ ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าควรให้บริการที่มีความสะดวก ต่อการติดต่อประสาน นอกจากนี้ลูกค้าจะสามารถติดต่อด้วยตัวเองหรือทางโทรศัพท์แล้ว จะต้องมีการจัดการภายในที่ดีมีการเพิ่มช่องทางในการติดต่ออีกช่องทางหนึ่งคือใช้ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์

ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ควรปรับปรุงบรรยากาศภายในให้มีความสะอาด ไม่มีอึดอัด มีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมและควรจัดสถานที่ให้มีความสะดวกต่อการรับ/ส่งผู้คอนเทนเนอร์ ตลอดจนจัดให้มีการรักษาความปลอดภัยด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าต้องมีการจัดการในด้าน การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นในบาง โอกาส เพื่อเป็นการให้ข้อมูลและสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า และนำระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้ โดยเฉพาะลูกค้าประจำ เช่น การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า การส่งข้อมูลข่าวสารและรายการส่งเสริมการขาย มีการเข้าเยี่ยมลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง จัดการส่งสินค้าขนส่งควรใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง แก่ลูกค้าประจำหรือลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งอาจใช้บริการขนส่งสินค้าครั้งละไม่มาก แต่บ่อยครั้ง หรือใช้บริการส่งสินค้า แต่ละครั้งในปริมาณมาก เพื่อจูงใจให้เกิดการใช้บริการมากยิ่งขึ้น และแจ้งวันหยุดทำการล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าวางแผนการส่งสินค้าจากผู้ส่งสินค้าต้นทางได้อย่างเหมาะสม โดยต้องได้รับสินค้าตามเวลาที่ระบุในบิลและสินค้าอยู่ในสภาพที่ดี ถูกต้อง รongลงมาคือ การให้บริการของพนักงานจัดส่งสินค้าโดยต้องให้พนักงานช่วยจัดเรียงสินค้าในคลังสินค้า การประสานงานประจำบริษัท โดยเฉพาะ การติดตามแก้ไข ที่รวดเร็ว ส่วนเรื่องการแต่งกายของพนักงานจัดส่งสินค้า ให้เป็นความสำคัญสุดท้าย

ด้านบุคลากรในการให้บริการ ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า ต้องมีการให้ความสำคัญทุก ๆ ด้าน ที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร เช่นด้านบุคลิกภาพ การแต่งกาย การพูดจาและการให้บริการ และจัดอบรมบุคลากร อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีความรู้ในทุก ๆ ด้านที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จนสามารถให้คำปรึกษา แนะนำแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และให้มีความรู้ถึงวิธีการบริการที่มีคุณภาพ ตลอดจนสร้างจิตสำนึก การให้บริการที่ดีแก่บุคลากรเพื่อให้บุคลากรตระหนักถึงความสำคัญและหน้าที่ของการให้บริการ ที่ดีมีคุณภาพ มีความสุภาพเต็มใจในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ด้านกระบวนการให้บริการ บริษัทธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าต้องมีการให้ความสำคัญ กับคุณภาพความรวดเร็วในการให้บริการ และต้องพยายามรักษามาตรฐานของคุณภาพ การให้บริการยิ่งขึ้น จึงต้องมีระบบงานเอกสารให้มีความรวดเร็วถูกต้อง และสามารถทำการแก้ไขได้สะดวก ในกรณีที่เกิดปัญหา และควรรนำระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยหรือนำความรู้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ในทางการค้าการขนส่งและงานด้านการ

และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บริษัทธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า ต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือได้จากการจัดสำนักงานที่เหมาะสม มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย รวมถึงการจัดเอกสารที่เป็นสัดส่วนและสถานที่ตั้งของบริษัทขนส่งสินค้ามีความสะดวกในการติดต่อ

จัดการส่งสินค้าขนส่งควรให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของอาคารเก็บสินค้า โดยการจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ใช้โทรทัศน์วงจรปิดในบริเวณสำนักงาน และอาคารเก็บสินค้า ศึกษาดูงานเดือนกับผู้นุ่กรุก และอาจจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของแต่ละกิจการส่วนความปลอดภัยภายในอาคารเก็บสินค้า ควรจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัย เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดอุบัติเหตุ จากการขนถ่ายสินค้าและความเสียหายที่อาจเกิดกับตัวสินค้า ดังนั้นการให้แสงสว่างในอาคารเก็บสินค้า ต้องเพียงพอ สินค้าบางชนิดห้ามโดนแสงแดด ทางผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า ต้องจัดพื้นที่รองรับสินค้าประเภทนี้ด้วยการให้ความระมัดระวังเมื่อต้องเคลื่อนย้ายขนพาหนะ หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ โครงสร้างของอาคารเก็บสินค้าต้องมีความมั่นคง แข็งแรง ถ่ายเทอากาศได้ดี ใช้พื้นที่ราบในการจัดวางสินค้าการจัดวางสินค้าต้องเป็นระเบียบหากใช้ชั้นวางแพล่ด ควรใช้แพล่ดที่มีความมั่นคงแข็งแรง วางซ้อนกันอย่างเป็นระเบียบ เหมาะสมกับลักษณะสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงจากการพังทลายของชั้นวางการติดตั้งอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยต่าง ๆ ในสภาพพร้อมใช้งาน เช่น อุปกรณ์ดับเพลิงโดยพนักงานต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้อง เพื่อเตรียมพร้อม หากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินนอกจากความปลอดภัยของอาคารเก็บสินค้าแล้ว ผู้ประกอบการขนส่ง ต้องหมั่นตรวจสอบและซ่อมแซมรถบรรทุกให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเสมอ เพื่อลดปัญหาการเสียหายระหว่างการขนส่ง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการศึกษา 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลและ 4) เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ซึ่งจะสอบถามธุรกิจที่มาใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ทั้งหมด 80 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) โดยการทดสอบค่าเอฟ F-test และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffé

และการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบตามวัตถุประสงค์ ซึ่งมีคำถามตามประเด็นในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการตีความเพื่อสรุปข้อมูล

สรุป

สรุปผลจากคำถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

สรุปผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา พบว่า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาภาพรวม ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาในระดับสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านบุคลากรในการให้บริการ และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สรุปผลของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา พบว่า

ผู้ให้ข้อมูลจากธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา คือ การมีภาพพจน์ที่ดีของผู้ให้บริการ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ประกอบการส่งออกของผู้ให้บริการ และมีความถี่ในการใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้ามากกว่า 15 ครั้ง โดยมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า 6 เดือนถึง 1 ปี และ 1-2 ปี มีจำนวนเท่ากัน

สรุปผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลธุรกิจ พบว่า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันตามรูปแบบของกิจการ เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนโดยภาพรวมและรายด้านที่เหลือ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลา ด้านราคา จำแนกตามรูปแบบของกิจการเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ รูปแบบของกิจการที่เป็นบริษัทจำกัด และรูปแบบของกิจการที่เป็นบริษัทมหาชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบของกิจการเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ รูปแบบของกิจการที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดและรูปแบบของกิจการที่เป็นบริษัทจำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันตามทุนจดทะเบียน เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนโดยภาพรวมและรายด้านที่เหลือ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการให้บริการจำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 10 ล้านบาท และธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,000-100,000,000 ล้านบาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่ พบว่า คู่แตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 10 ล้านบาท และธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคลากรในการให้บริการ จำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 10 ล้านบาท และธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามทุนจดทะเบียนเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 10 ล้านบาท และธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ เมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันตามสินค้าที่ขนส่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สรุปผลของการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าต้องมีการจัดเตรียมตู้คอนเทนเนอร์ให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ และต้องหมั่นตรวจสอบหรือปรับปรุงตู้คอนเทนเนอร์ ให้บริการตลอดเวลาและมีการตรวจสอบ ซ่อมบำรุงรถอยู่เสมอเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า ที่ทำการขนส่งให้มีสภาพที่สมบูรณ์เมื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอีกในภายหลัง นอกจากนี้จะต้องมีการพิจารณา ความต้องการเรียกใช้บริการของลูกค้าซึ่งควรมีการกำหนดการเพิ่มเส้นทางในบริเวณหรือภูมิภาค ที่ใกล้เคียงและปรับปรุงแก้ไขอุปสรรคที่มีต่อการขนส่งทางถนนเพื่อให้มีระยะเวลาที่ใช้เดินทาง ถึงปลายทางได้เร็วขึ้นทำให้ส่งสินค้าได้ตามเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ มีความรวดเร็วในการเข้ารับสินค้า และการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าโดยไม่เกิดความเสียหาย และปัจจัยย่อยมีผลในระดับมาก ได้แก่ การมีบริการประกันสินค้าสูญหายและเสียหายมีความรวดเร็วในการเสนอราคามีการตรวจสอบการส่งสินค้า กับผู้รับปลายทาง จำนวนรถบรรทุกมีเพียงพอในการให้บริการมีระบบ และนโยบายการทำงาน ที่ได้มาตรฐาน มีรถบรรทุกให้บริการขนส่งที่หลากหลายประเภท เช่น รถบรรทุกขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ รถพ่วง ด้านราคา บริษัทธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าต้องมีการกำหนดราคาทั้งค่าระวางค่าเช่าที่เหมาะสม และมีความใกล้เคียงกับราคาของกลุ่มแข่งขัน หากเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กันมายาวนาน หรือใช้บริการประจำ ควรพิจารณาให้สามารถชำระเป็นเงินเชื่อได้หรือกำหนดระยะเวลาให้เครดิตพิเศษ การกำหนดอัตราค่าขนส่งควรมีความสมเหตุสมผลและกำหนดไว้เป็นมาตรฐาน โดยการพิจารณาลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น ปริมาตร ความหนาแน่น มูลค่าของสินค้า ความสะดวกต่อการเคลื่อนย้าย ความสามารถในการจัดเรียงสินค้า การจำกัดเวลาและความยากง่าย

ต่อการชำรุดเสียหายของสินค้าที่ให้บริการขนส่ง เนื่องจากบริษัทขนส่งหลายแห่งกำหนดอัตราค่าขนส่งเป็นขั้น หรือพิจารณาขนาดเพียงอย่างเดียว ด้านช่องทางการให้บริการ ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าควรให้บริการที่มีความสะดวกต่อการติดต่อประสาน นอกจากลูกค้าจะสามารถติดต่อด้วยตัวเองหรือทางโทรศัพท์แล้ว จะต้องมีการจัดการภายในที่ดีมีการเพิ่มช่องทางในการติดต่ออีกช่องทางหนึ่งคือใช้ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ควรปรับปรุงบรรยากาศภายในให้มีความสะอาด ไม่อึดอัด มีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมและควรจัดสถานที่ให้มีความสะดวกต่อการรับ/ส่งตู้คอนเทนเนอร์ ตลอดจนจัดให้มีการรักษาความปลอดภัยด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าต้องมีการจัดการในด้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นในบางโอกาส เพื่อเป็นการให้ข้อมูลและสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าและนำระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้ โดยเฉพาะลูกค้าประจำ เช่น การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า การส่งข้อมูลข่าวสารและรายการส่งเสริมการขายมีการเข้าเยี่ยมลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องจัดการส่งสินค้าขนส่งควรใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่งแก่ลูกค้าประจำหรือลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งอาจใช้บริการขนส่งสินค้าครั้งละไม่มาก แต่บ่อยครั้งหรือใช้บริการส่งสินค้า แต่ครั้งในปริมาณมาก เพื่อจูงใจให้เกิดการใช้บริการมากยิ่งขึ้นและแจ้งวันหยุดทำการล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าวางแผนการส่งสินค้าจากผู้ส่งสินค้าต้นทางได้อย่างเหมาะสม โดยต้องได้รับสินค้าตามเวลาที่ระบุในบิลและสินค้าอยู่ในสภาพที่ดี ลูกค้าต้อง รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงานจัดส่งสินค้า โดยต้องให้พนักงานช่วยจัดเรียงสินค้าในคลังสินค้า การประสานงานประจำบริษัท โดยเฉพาะการติดตามแก้ไขที่รวดเร็ว ส่วนเรื่องการแต่งกายของพนักงานจัดส่งสินค้านั้นให้เป็นความสำคัญสุดท้าย ด้านบุคลากรในการให้บริการบริษัทธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าต้องมีการให้ความสำคัญทุก ๆ ด้านที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร เช่น ด้านบุคลิกภาพ การแต่งกาย การพูดจา และการให้บริการและจัดอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีความรู้ในทุก ๆ ด้านที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจนสามารถให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และให้มีความรู้ถึงวิธีการบริการที่มีคุณภาพ ตลอดจนสร้างจิตสำนึกการให้บริการที่ดีแก่บุคลากรเพื่อให้บุคลากรตระหนักถึงความสำคัญและหน้าที่ของการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ มีความสุภาพเต็มใจในการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ

บริษัทธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าต้องมีการให้ความสำคัญกับคุณภาพความเร็วในการให้บริการ และต้องพยายามรักษามาตรฐานของคุณภาพการให้บริการยิ่งขึ้น จึงต้องมีระบบงานเอกสาร ให้มีความรวดเร็วถูกต้อง และสามารถทำการแก้ไขได้สะดวกในกรณีที่เอกสารเกิดปัญหา และควรรนำระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยหรือนำความรู้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มาใช้ประโยชน์ในทางการค้าการขนส่งและงานด้านการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บริษัทธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือได้จากการจัดสำนักงานที่เหมาะสม มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยรวมถึงการจัดเอกสารที่เป็นสัดส่วนและสถานที่ตั้งของบริษัทขนส่ง สินค้ามีความสะดวกในการติดต่อ จัดการส่งสินค้าขนส่งควรให้ความสำคัญต่อความปลอดภัย ของอาคารเก็บสินค้า โดยการจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ใช้โทรทัศน์วงจรปิด ในบริเวณสำนักงานและอาคารเก็บสินค้า สัญญาณเตือนภัยผู้บุกรุก และอาจจ้างเจ้าหน้าที่ รักษาความปลอดภัย ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของแต่ละกิจการส่วนความปลอดภัยภายในอาคารเก็บสินค้า ควรจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัย เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดอุบัติเหตุ จากการขนถ่ายสินค้า และความเสี่ยงที่อาจเกิดกับตัวสินค้า โครงสร้างของอาคารเก็บสินค้า ต้องมีความมั่นคง แข็งแรงถ่ายเทอากาศได้ดีใช้พื้นที่ราบในการจัดวางสินค้าการจัดวางสินค้า ต้องเป็นระเบียบ ผู้ประกอบการขนส่งต้องหมั่นตรวจสอบและซ่อมแซมรถบรรทุกให้อยู่ในสภาพ พร้อมใช้งานเสมอ เพื่อลดปัญหาหรือเสียหายระหว่างการขนส่ง

ทฤษฎีสันับสนุนผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีสันสนับสนุนผลการวิจัย ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา โดยใช้ทฤษฎีสันสนับสนุนผลการวิจัย ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

อภิปรายผล

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอภิปรายผล ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลา พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินห์จู้จา สุรัฐชนานนท์ (2551) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถบรรทุกของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษารูปดังนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถบรรทุกของโรงงานอุตสาหกรรม โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินห์จู้จา สุรัฐชนานนท์ (2551) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถบรรทุกของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษารูปดังนี้ คือปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถบรรทุกของโรงงานอุตสาหกรรม โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีความรวดเร็วในการเข้ารับสินค้าและการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าโดยไม่เกิดความเสียหาย และปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีบริการประกันสินค้าสูญหายและเสียหาย มีความรวดเร็วในการเสนอราคามีการตรวจสอบการส่งสินค้ากับผู้รับปลายทาง จำนวนรถบรรทุกมีเพียงพอในการให้บริการ มีระบบและนโยบายการทำงานที่ได้มาตรฐาน มีรถบรรทุกให้บริการขนส่งที่หลากหลายประเภท เช่น รถบรรทุกขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ รถพ่วง ฯลฯ บริษัทมีชื่อเสียงและประสบการณ์ในการขนส่ง พนักงานขับรถและพนักงานส่งสินค้าในชุดฟอร์ม ลักษณะภายนอกของรถบรรทุกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเช่นสีหรือสัญลักษณ์ของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลูกค้าไม่ต้องจ่ายเพิ่มค่าประกันภัยในการขนส่ง ให้เครดิตในการชำระค่าบริการขนส่งสำหรับลูกค้าประจำ ค่าบริการขนส่งกำหนดเป็นมาตรฐาน ค่าบริการเหมารวมค่าเครื่องจักรในการขนย้ายโดยลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่ม เช่น เคน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าสามารถติดต่อบริการขนส่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการขนส่งผ่านเว็บไซต์ เช่น เส้นทาง ระยะทาง ประเภทรถ ลูกค้าสามารถตรวจสอบการขนส่งสินค้าโดยระบบ GPS ผ่านทางเว็บไซต์ มีช่องทางในการติดต่อหลายช่องทางเพื่อสะดวกในการติดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยมีผลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น กรณีเกิดอุบัติเหตุ มีส่วนลดให้ลูกค้าประจำ พนักงานให้บริการมีความรู้ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการขนส่ง เช่น เส้นทางและขนาดของรถที่เหมาะสมกับชนิดของสินค้า เพิ่มวงเงินประกันสินค้าจากการสูญหายและเสียหาย ปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีพนักงานขายตรงเพื่อเข้าไปติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น โรงงานต่าง ๆ มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สมุดโทรศัพท์ หน้าเหลือง เว็บไซต์สมาคม การเข้าร่วมงานนิทรรศการเกี่ยวกับการขนส่ง มีการส่งข้อมูลแผ่นพับแนะนำข้อมูลบริษัทและบริการขนส่ง สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมด้านต่าง ๆ ของลูกค้า แจกคู่มือส่งเสริมแถมเพื่อนำมาแลกของชำร่วย

ผลการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บริษัทธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าต้องมีการจัดเตรียมผู้คอนเทนเนอร์ให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ และต้องหมั่นตรวจสอบหรือปรับปรุงผู้คอนให้พร้อมให้บริการตลอดเวลาและมีการตรวจสอบ ซ่อมบำรุงรถอยู่เสมอเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าที่ทำการขนส่งให้มีสภาพที่สมบูรณ์เมื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก็สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอีกในภายหลัง นอกจากนั้นจะต้องมีการพิจารณาความต้องการเรียกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งควรมีการกำหนดการเพิ่มเส้นทางในบริเวณหรือภูมิภาคที่ใกล้เคียงและปรับปรุงแก้ไขอุปสรรคที่มีต่อการขนส่งทางถนนเพื่อให้มีระยะเวลาที่ใช้เดินทางถึงปลายทางได้เร็วขึ้นทำให้ส่งสินค้าได้ตามเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ มีความรวดเร็วในการเข้ารับสินค้าและการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าโดยไม่เกิดความเสียหาย และปัจจัยย่อยมีผลในระดับมาก ได้แก่ การมีบริการประกันสินค้าสูญหาย และเสียหาย มีความรวดเร็วในการเสนอราคา มีการตรวจสอบการส่งสินค้ากับผู้รับปลายทาง จำนวนรถบรรทุกมีเพียงพอในการให้บริการ มีระบบ และนโยบายการทำงานที่ได้มาตรฐาน มีรถบรรทุกให้บริการขนส่งที่หลากหลายประเภท เช่น รถบรรทุกขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ รถพ่วงด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินห์จุกา สุรัฐชนานนท์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถบรรทุกของ โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีความรวดเร็วในการเข้ารับสินค้าและการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าโดยไม่เกิดความเสียหาย และปัจจัยย่อยมีผลในระดับมาก ได้แก่ การมีบริการประกันสินค้า

สูญหายและเสียหาย มีความรวดเร็วในการเสนอราคา มีการตรวจสอบการส่งสินค้ากับผู้รับปลายทาง จำนวนรถบรรทุกมีเพียงพอในการให้บริการ มีระบบ และนโยบายการทำงานที่ได้มาตรฐาน มีรถบรรทุกให้บริการขนส่งที่หลากหลายประเภท เช่น รถบรรทุกขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ รถพ่วง ฯลฯ บริษัทมีชื่อเสียงและประสบการณ์ในการขนส่ง พนักงานขับรถและพนักงานส่งสินค้าในชุดฟอร์ม ลักษณะภายนอกของรถบรรทุกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเช่นสีหรือสัญลักษณ์ของบริษัท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xia and Wu (2007) ศึกษาการคัดเลือกซัพพลายเออร์โดยคำนึงถึงการได้รับส่วนลดจากมูลค่ารวมของการสั่งซื้อ ปัจจุบันพลาเยอร์หลายรายให้ส่วนลดมากขึ้นตามมูลค่ารวมของการสั่งซื้อจึงเกิดคำถามขึ้น 2 ข้อ คือ จะเลือกซัพพลายเออร์รายใดและควรซื้อด้วยมูลค่ารวมเท่าใด การวิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกใช้ AHP เรียงลำดับจากซัพพลายเออร์โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ ซึ่งเกณฑ์ที่ได้ค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ ต้นทุน รองลงมาคือบริการและคุณภาพ ขั้นตอนที่สองจึงคัดเลือกซัพพลายเออร์จากการได้รับส่วนลด โดยใช้โปรแกรม MATLAB ในการคำนวณมูลค่าการสั่งซื้อที่เหมาะสมสำหรับแต่ละซัพพลายเออร์

2. ด้านราคา พบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิศา สิทธิราษฎร์ (2541) การศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าในการจัดส่งสินค้าของบริษัท หาดใหญ่ ดี เอส จำกัด ผลการวิจัยสรุปว่า ความพึงพอใจของร้านค้าในการจัดส่งสินค้า ร้านค้าให้ความสำคัญในการให้บริการสินค้ามากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้านราคา การตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับสูงสุด คือ กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัชฐา โลหะกิจเสริมกุล (2546) ศึกษาความพึงพอใจของธุรกิจในการใช้บริการขนส่งสินค้าเอกชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ ผลการวิจัยสรุปว่าความพึงพอใจของธุรกิจในการใช้บริการขนส่งสินค้า ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านเวลา ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัญหาของการบริการขนส่งที่ควรปรับปรุง ได้แก่ ความตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบ มารยาท ความซื่อสัตย์ของพนักงาน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธกมล เลิศสันติและสถาพร โอภาสานนท์ (2553) ศึกษาปัญหาการจัดสรรงานให้แก่ผู้ให้บริการขนส่งภายนอกของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของไทย โดยอาศัยข้อมูลรูปแบบการขนส่งไปยังลูกค้า พื้นที่ให้บริการ โครงสร้างอัตราค่าบริการการขนส่งของผู้ให้บริการขนส่งภายนอกแต่ละรายและค่าใช้จ่ายในการจ้างผู้ให้บริการ ผลการวิเคราะห์

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้านราคาการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับสูงสุด คือ กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม รองลงมาคือมีการต่อรองราคาการให้บริการเป็นกรณีและอัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับสัญญาขายทั่วไป

ผลการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ด้านราคา พบว่า บริษัทธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าต้องมีการกำหนดราคาทั้งค่าระวาง/ค่าเช่าที่เหมาะสม และมีความใกล้เคียงกับราคาของกลุ่มแข่งขัน หากเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กันมายาวนานหรือใช้บริการประจำ ควรพิจารณาให้สามารถชำระเป็นเงินเชื่อได้หรือกำหนดระยะเวลาให้เครดิตพิเศษการกำหนดอัตราค่าขนส่ง ควรมีความสมเหตุสมผลและกำหนดไว้เป็นมาตรฐาน โดยการพิจารณาลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น ปริมาตร ความหนาแน่น มูลค่าของสินค้า ความสะดวกต่อการเคลื่อนย้าย ความสามารถในการจัดเรียงสินค้า การจำกัดเวลาและความยากง่ายต่อการชำรุดเสียหายของสินค้าที่ให้บริการขนส่ง เนื่องจากบริษัทขนส่ง หลายแห่งกำหนดอัตราค่าขนส่งเป็นขั้น หรือพิจารณาขนาดเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณีย์ เศษประสพชัย (2549) ศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ประกอบการธุรกิจ ส่งออกสินค้าไปประเทศจีน ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อย มีผลในระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าไม่ต้องจ่ายเพิ่มค่าประกันภัยในการขนส่ง ให้เครดิตในการชำระค่าบริการขนส่ง สำหรับลูกค้าประจำ ค่าบริการขนส่งกำหนดเป็นมาตรฐาน ค่าบริการเหมารวมค่าเครื่องจักรในการขนย้าย โดยลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่ม และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Halley และ Guilhon (1997) ได้ศึกษา การปฏิบัติเกี่ยวกับโลจิสติกส์ของธุรกิจขนาดเล็กลงโดยกำหนดขอบเขตและกลยุทธ์การปฏิบัติ พบว่า การลดกิจกรรมการประกอบผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายออกไปจากโรงงานให้ขั้นตอนการประกอบนั้น ไปใกล้ชิดกับลูกค้า ทำให้สามารถลดพื้นที่การขนส่งและต้นทุนในการประกอบของกิจการได้ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ F. Andreas and R. Torsten (2006) ทำการศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ในธุรกิจการเช่ารถ โดยรวมถึงการตัดสินใจระยะสั้นนั้น เกี่ยวกับการขนส่งและการพัฒนาให้มีความน่าเชื่อถือทำการจำลองและ แก้ปัญหาโดยใช้โครงข่ายการไหลที่ต้นทุนต่ำสุดภายใต้การพิจารณาถึงความจำเป็น

3.ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กณภา ปรีชาพานิช (2546) ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ตัวแทนสายการบินเรือของผู้ส่งออกอาหารทะเล พบว่า เกณฑ์สำคัญในการเลือกใช้บริการตัวแทน

สายการบินเรือ คือ ค่าระวางและระยะเวลาที่ใช้เดินทาง ปัจจัยภายนอกองค์การที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความต้องการลูกค้า ปัจจัยภายในองค์การ คือ คำสั่งซื้อของลูกค้าและประสบการณ์ในการใช้บริการ ปัจจัยระหว่างบุคคล คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอำนาจตัดสินใจกับตัวแทนสายการบินเรือ สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด คือ กระบวนการให้บริการ การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และบุคลากรส่วนที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ บริการ ราคา ปัจจัยอื่น ๆ และสถานที่และที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง คือ การส่งเสริมการขาย

ผลการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าควรให้บริการที่มีความสะดวกต่อการติดต่อประสาน นอกจากนี้ลูกค้าจะสามารถติดต่อด้วยตัวเองหรือทางโทรศัพท์แล้ว จะต้องมีการจัดการภายในที่ดี มีการเพิ่มช่องทางในการติดต่ออีกช่องทางหนึ่ง คือ ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ควรปรับปรุงบรรยากาศภายในให้มีความสะอาดไม่อึดอัดมีแสงสว่าง และอุณหภูมิที่เหมาะสมและควรจัดสถานที่ให้มีความสะดวกต่อการรับ/ส่งตู้คอนเทนเนอร์ ตลอดจนจัดให้มีการรักษาความปลอดภัยด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติมา วงศ์อินตรา (2545) ได้ศึกษาปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งสำหรับส่งสินค้าชิ้นส่วนรถยนต์ และสินค้าอุปโภคบริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและชายฝั่งทะเลตะวันออก ผลการวิจัยสรุปว่าแบ่งข้อมูลในการวิจัยเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้บริการในการจัดส่งสินค้าทั้งหมดตามตารางเวลาที่กำหนดมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาค่าขนส่ง ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่ง จากต้นทางไปถึงปลายทาง การดูแลรักษาระหว่างการจัดส่ง กลุ่มที่ 2 ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้บริการด้านความสามารถในการจัดส่งตรงตามเวลาที่กำหนดมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาค่าขนส่ง ระยะเวลาที่ใช้ในการคืนสินค้า จากต้นทางไปถึงปลายทางเป็นลำดับสุดท้าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับระดับมากที่สุด คือ มีการให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณีย์ เสงประสพชัย (2549) ศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าไปประเทศจีน พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้ส่วนลดเพื่อจูงใจตามปริมาณการขนส่ง

ผลการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าต้องมีการจัดการในด้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้มากขึ้นในบางโอกาส เพื่อเป็นการให้ข้อมูลและสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า และนำระบบบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า มาใช้ โดยเฉพาะลูกค้าประจำ เช่น การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า การส่งข้อมูลข่าวสาร และรายการส่งเสริมการขาย มีการเข้าเยี่ยมลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องจัดการส่งสินค้าขนส่งควรใช้การส่งเสริม การตลาดด้วยวิธีการให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่งแก่ลูกค้าประจำหรือลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งอาจใช้บริการขนส่งสินค้าครั้งละ ไม่มาก แต่บ่อยครั้งหรือใช้บริการส่งสินค้าแต่ละครั้งในปริมาณมาก เพื่อจูงใจให้เกิดการใช้บริการมากยิ่งขึ้น และแจ้งวันหยุดทำการล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าวางแผนการส่งสินค้า จากผู้ส่งสินค้าต้นทางได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวดี สุริสระพันธ์ (2542) ได้ศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อความสำเร็จในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย พบว่า บริษัทส่งออก ควรปรับปรุงและพัฒนาความสามารถในการส่งออกระยะสั้น ด้วยการ ใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางแผน เพิ่มยอดขาย การวางแผนเพิ่มลูกค้า การบริการ การควบคุมปริมาณและการควบคุมคุณภาพบริษัท ควรมุ่งเน้นการสร้างความสามารถในการแข่งขันระยะยาว โดยการพัฒนาบุคลากรทางการวิจัย และพัฒนาลูกค้า การเพิ่มความสามารถของบุคลากร และการจัดการฝึกอบรมบุคลากรบริษัทควรมีการลงทุน ในด้านการผลิตและเทคโนโลยีการผลิตโดยปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมการผลิต รัฐบาลสามารถเพิ่มศักยภาพให้บริษัทส่งออกอาหารด้วยการสนับสนุนผ่านสถาบันที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัย และพัฒนาในด้านการผลิต และการค้าทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศและสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Zhang et al. (2006) ศึกษาเรื่องการเลือก 3PL จำนวน 4 รายของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์บุคคลที่ 4 หมายถึง ผู้ให้บริการจัดการและประสานงานด้าน โซ่อุปทานซึ่งส่วนมากจะไม่มีสินทรัพย์หรือทรัพยากร ในการประกอบการในด้านดังกล่าวเป็นของตนเอง เป็นการศึกษาโดยใช้กระบวนการตัดสินใจ แบบวิเคราะห์ลำดับขั้นและการวิเคราะห์ ในการเลือกการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ ออกเป็น 3 ขั้นตอนสำคัญคือ ขั้นแรกใช้การเปรียบเทียบคู่ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพและขั้นที่สองใช้ DEA หาค่าน้ำหนักความสำคัญของทางเลือกที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ หลังจากนั้นขั้นที่สามจึงเปรียบเทียบคู่ประเมิน ค่าน้ำหนักความสำคัญของทางเลือกด้วยวิธี AHP อีกครั้งเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ ลักษณะ โดยทั่วไปของบริษัท สมรรถภาพในการบริการ คุณภาพ ลูกค้าสัมพันธ์และแรงงานสัมพันธ์ ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ พบว่า ระดับความสำคัญ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ด้านบุคลากรในการให้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับสูงสุดคือ มีพนักงานให้บริการลูกค้า ด้วยความรวดเร็ว รวดลงมาคือความสะดวกในการติดต่อพนักงานไม่ซ้ำซ้อน และพนักงานสามารถแก้ปัญหา ด้วยความชำนาญ รวมถึงความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ประภาส ปั่นศิริ (2548) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทน ขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวยอำเภอหาดวง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าจำแนกตามระดับความสำคัญ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีระดับความสำคัญ เป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอปัจจัยย่อยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การส่งสินค้าถึงปลายทาง ได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย และระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบริการรับ จัดส่งถึงสถานประกอบการปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่งปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญ เป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกในการคมนาคม และมีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ประเภทของการให้บริการด้านต่าง ๆ การศึกษาปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการคัดเลือก ผู้ประกอบการขนส่งสำหรับส่งสินค้าชิ้นส่วนรถยนต์และสินค้าอุปโภคบริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและชายฝั่งทะเลตะวันออก ผลการวิจัยสรุปว่า แบ่งข้อมูลในการวิจัยเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้บริการในการจัดส่งสินค้าทั้งหมดตามตารางเวลา

ที่กำหนดมาก จากต้นทุนไปถึงปลายทาง มีระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า มาที่ลูกค้ากลุ่มที่ 2 ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้บริการด้านความสามารถในการจัดส่งตรงตามเวลาที่กำหนด มากที่สุด รองลงมาคือ รองลงมาคือให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลาสินค้าไม่เสียหายและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ในการให้บริการ เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิมา วงศ์อินตรา (2545) การได้ศึกษาปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งสำหรับส่งสินค้าชิ้นส่วนรถยนต์และสินค้าอุปโภคบริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และชายฝั่งทะเลตะวันออก และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์สุดา ฤกษ์รัตน์ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของของผู้ส่งออกในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่และเวลาปัจจัยด้านบุคลากร

ผลการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ด้านบุคลากรในการให้บริการพบว่า บริษัทธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าต้องมีการให้ความสำคัญทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร เช่นด้านบุคลิกภาพ การแต่งกาย การพูดจา และการให้บริการ และจัดอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีความรู้ในทุกๆ ด้านที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จนสามารถให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และให้มีความรู้ถึงวิธีการบริการที่มีคุณภาพ ตลอดจนสร้างจิตสำนึกการให้บริการที่ดีแก่บุคลากรเพื่อให้บุคลากรตระหนักถึงความสำคัญและหน้าที่ของการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ มีความสุภาพเต็มใจในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาส ปันศิริ (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวยอำเภอหาดง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบริการจัดส่งถึงสถานประกอบการปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่งปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญเป็น อันดับแรก คือ ความสะดวกในการคมนาคม และมีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือการจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ประเภทของการให้บริการด้านต่างๆ ที่ให้บริการปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก

คือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรกคือมีพนักงานให้บริการที่เพียงพอปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย และระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับระดับมากที่สุด คือ มีมาตรการด้านความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า รองลงมาคือความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดหรือความเสียหายจากการขนส่ง และความถูกต้องของระเบียบปฏิบัติของการส่งมอบสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาส ปันศิริ (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายเป็นอำเภอหาดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย และระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า

ผลการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า บริษัทธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าต้องมีการให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความรวดเร็วในการให้บริการ และต้องพยายามรักษามาตรฐานของคุณภาพการให้บริการยิ่งขึ้น จึงต้องมีระบบงานเอกสารให้มีความรวดเร็วถูกต้อง และสามารถทำการแก้ไขได้สะดวกในกรณีที่เกิดปัญหาและควรนำระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยหรือนำความรู้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ ในทางการค้าการขนส่งและงานด้านการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริฐา โลหะกิจเสริมกุล (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของธุรกิจในการใช้บริการขนส่งสินค้าเอกชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ ผลการวิจัยสรุปว่า ความพึงพอใจของธุรกิจในการใช้บริการขนส่งสินค้า ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านเวลา ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัญหาของการบริการขนส่ง ที่ควรปรับปรุง ได้แก่ ความตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบต่อ มารยาท ความซื่อสัตย์ของพนักงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล บุญกิตติ (2546) ศึกษาแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า

ในประเทศ กรณีศึกษาบริษัท รีเจนท์ ฟอว์เวดดิ้ง เอ็กซ์เพรส จำกัด พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของบริษัท รีเจนท์ ฟอว์เวดดิ้งเอ็กซ์เพรส จำกัด มีความพึงพอใจต่อการชดใช้ค่าเสียหายที่ยุติธรรมในกรณีที่ทรัพย์สินเกิดการชำรุดเสียหายมากที่สุด ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคที่ลูกค้าเคยประสบคือ สินค้าส่งไม่ทันตามกำหนด และความต้องการของลูกค้าคือ ความรวดเร็วในการขนส่ง สำหรับการศึกษาดังกล่าวความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่งสินค้าของลูกค้า ความรวดเร็วค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าและความปลอดภัยของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่งสินค้าของลูกค้า ส่วนความเหมาะสมของประเภทของสินค้า และการของพนักงาน ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่งสินค้าให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mckinnon, Ge และ Leuchars (2003) ศึกษาวิเคราะห์ประสิทธิภาพการขนส่งในธุรกิจอาหารแช่แข็งในประเทศอังกฤษ พบว่า สามารถแบ่งดัชนีชี้วัดการดำเนินงานของธุรกิจได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่หนึ่ง การใช้ประโยชน์ความจุของรถและน้ำหนักบรรทุก ได้แก่ ดัชนีวัดน้ำหนักบรรทุก จำนวนชั้นวางสินค้าเฉลี่ยความสูงของชั้น กลุ่มที่สอง การขนส่งที่เร็วและได้แก่ ดัชนีวัดการเดินรถที่เร็วและได้แก่ ดัชนีวัดการใช้ประโยชน์จากเวลาขนส่งสินค้าขึ้นและลงสินค้า ระยะเวลาที่ล่าช้าหรือไม่เดินรถ ระยะเวลาการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซม การส่งที่เร็วและปลอดภัยกับที่ กลุ่มที่สี่ การผันผวนของตารางเวลาการขนส่ง ได้แก่ ดัชนีวัดปัญหาที่จุดขนสินค้าขึ้น ปัญหาที่การขนส่ง ปัญหาการทำงานของบริษัทเอง ปัญหาของการติดขัดของจราจร ปัญหาอุปกรณ์เสีย กลุ่มที่ห้า ประสิทธิภาพการใช้เชื้อเพลิง ได้แก่ ดัชนีวัด จำนวนลิตรต่อกิโลเมตร และเฉลี่ยระยะทางตลอดปี

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา พบว่า ให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลาสินค้าไม่เสียหาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยศ ตั้งกิจเขาวลิต (2549) ศึกษาตัวแทนของผู้ส่งสินค้าในการนำไปสู่ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ผลการศึกษาพบว่า รายได้หลัก ประกอบด้วยค่าบริการตัวแทนของผู้ส่งสินค้าและค่าพิธีศุลกากร และค่าจ้างเหมาขนส่ง ธุรกิจมีความสามารถ สูงด้านบริการพิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานนำเข้าและส่งออก สมรรถนะด้านความน่าเชื่อถือของบริการ และความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ดี ในระยะสั้นธุรกิจสนใจจะขยายบริการด้านการบริหาร ข้อมูลข่าวสาร แต่โอกาสขยายบริการอื่น ๆ ในระยะสั้น ปานกลาง ระยะยาว และการใช้บริการจากภายนอกมีน้อย

ผลการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า บริษัทธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือได้จากการจัดสำนักงานที่เหมาะสม มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยรวมถึงการจัดเอกสารที่เป็นสัดส่วนและสถานที่ตั้งของบริษัทขนส่งสินค้ามีความสะดวกในการติดต่อจัดการส่งสินค้า ควรให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของอาคารเก็บสินค้า โดยการจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ใช้โทรทัศน์วงจรปิดในบริเวณสำนักงานและอาคารเก็บสินค้า สัญญาณเตือนภัยผู้บุกรุก และอาจจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของแต่ละกิจการส่วนความปลอดภัยภายในอาคารเก็บสินค้าควรจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัย เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดอุบัติเหตุจากการขนถ่ายสินค้า และความเสียหายที่อาจเกิดกับตัวสินค้า ดังนั้นการให้แสงสว่างในอาคารเก็บสินค้าต้องเพียงพอ สินค้าบางชนิดห้ามโดนแสงแดด ทางผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าต้องจัดพื้นที่รองรับสินค้าประเภทนี้ด้วยการให้ความระมัดระวังเมื่อต้องเคลื่อนย้ายขนพาหะ หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ โครงสร้างของอาคารเก็บสินค้าต้องมีความมั่นคง แข็งแรง ถ่ายเทอากาศได้ดี ใช้พื้นที่ราบในการจัดวางสินค้าการจัดวางสินค้าต้องเป็นระเบียบหากใช้ชั้นวางแพลเลต ควรใช้แพลเลตที่มีความมั่นคงแข็งแรง วางซ้อนกันอย่างเป็นระเบียบ เหมาะสมกับลักษณะสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงจากการพังทลายของชั้นวางการติดตั้งอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยต่าง ๆ ในสภาพพร้อมใช้งาน เช่น อุปกรณ์ดับเพลิงโดยพนักงานต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้อง เพื่อเตรียมพร้อมหากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินนอกจากความปลอดภัยของอาคารเก็บสินค้าแล้ว ผู้ประกอบการขนส่งต้องหมั่นตรวจสอบและซ่อมแซมรถบรรทุกให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเสมอ เพื่อลดปัญหาการเสียหายระหว่างการขนส่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของประภาส บันศิริ (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือก ตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายเป็นอำเภอหาดวง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพความสะดวกในการคมนาคม และมีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ประเภทของการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ให้บริการปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอปัจจัยย่อยด้านการสร้างและ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย และระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวี ศรีเมือง (2550) การหาจำนวนรถบรรทุกที่เหมาะสมในการขนส่งสินค้าในธุรกิจค้าปลีกกรณีศึกษา ที่อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งในขั้นตอนการพัฒนาแบบจำลองจะหาระยะทางระหว่างจุดส่งสินค้าโดยใช้ข้อมูลระยะทางบนโครงข่ายถนนที่จัดเก็บในรูปแบบของเมตริกซ์ระยะทาง ต่อจากนั้นจะกำหนดสาขาที่สามารถพ่วงกันได้ ตามเงื่อนไขทางด้านเวลาในการขนส่ง และเขตการส่งสินค้าของอปลัส ซูเปอร์มาร์เก็ตในการแก้ปัญหาเส้นทางของสินค้าที่ต้องพ่วงกันไป หรือการขนส่งสินค้าแบบไม่เต็มคัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของอัตราการบรรทุกในเชิงปริมาตรหรือเชิงน้ำหนัก และจัดทำโปรแกรมช่วยจัดรูปแบบแผนการขนส่งสินค้า ขั้นตอนนี้จะรวมถึงการจัดลำดับงานตามเวลาออกส่งสินค้าและหารอบการวิ่งงานของรถขนส่งสินค้า โดยคำนึงถึงอัตราการขนส่งสินค้าที่ได้จากรถขนส่งสินค้าเป็นสำคัญจนกระทั่งได้จำนวนยานพาหนะที่จำเป็นต้องใช้ในการขนส่งสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลานั้นมีข้อเสนอแนะในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดยังอยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุดดังนั้นธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าควรเพิ่มแนวทางแก้ไขในด้านต่าง ๆ ดังนี้

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซึมซับข้อมูลข่าวสารของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยจะดำเนินการในระยะยาวเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจดจำในตัวของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า เพื่อเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารแบบที่ไม่เฉพาะเจาะจง ที่กลุ่มเป้าหมาย คือใครก็ได้ที่ต้องการจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร โดยเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับ ศรัทธา และสนับสนุนในตัวองธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า

พนักงานเสนอขายทางโทรศัพท์การขายโดยพนักงานขายได้รับความสนใจจากลูกค้าในระดับสูง เพราะเป็นสถานการณ์การตอบโต้ซึ่งหน้า พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนข้อความที่สื่อสารได้ตามความสนใจ และความต้องการของลูกค้า การสื่อสารมีคุณลักษณะที่ทำให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับอย่างทันที ดังนั้นพนักงานขายจะสามารถรู้ได้ว่าการนำเสนอการขายของตนได้ผลหรือไม่เพราะเป็นสถานการณ์ที่ลูกค้ายากจะหลีกเลี่ยงข้อความที่พนักงานขายตั้งใจจะสื่อสารถึงแม้การขายโดยพนักงานขายจะมีจุดเด่นหลายประการดังกล่าว แต่ข้อเสียประการสำคัญของการขายโดยพนักงานขาย คือ การขายโดยพนักงานขายมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูงกว่าการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น เนื่องจากพนักงานขายคนหนึ่งจะสามารถติดต่อหรือมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงรายเดียวในแต่ละครั้ง หรือเมื่อพิจารณาเฉพาะผลลัพธ์ที่ได้จากความพยายามของการขายโดยพนักงานขายพบว่าการขายโดยพนักงานขายมักจะมีประสิทธิภาพดีกว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น แต่เมื่อพิจารณาอัตราส่วนระหว่างปัจจัยนำเข้า (Inputs) กับผลผลิต (Outputs) ที่ได้จะเห็นว่าการขายโดยพนักงานขายมักจะมีประสิทธิผลน้อยกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น ดังนั้นในทางปฏิบัติการจัดสรรทรัพยากรให้สำหรับการขายโดยพนักงานขายและองค์ประกอบการตลาดอื่นควรจัดให้มีความสมดุลทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การให้ของขวัญในโอกาสพิเศษจะต้องของขวัญที่ตั้งใจมอบ เพื่อแสดงถึงวันครบรอบหรือเป็นที่ระลึก เช่น ในแคมเปญการขายสินค้า และในการมอบรางวัล อาจถือว่าจัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกัน สินค้าพิเศษสินค้าที่ระลึกสามารถสั่งทำได้ตามต้องการ เช่น การพิมพ์สีหรือพิมพ์ชื่อลงบนตัวสินค้าสินค้าที่ระลึกเพื่อรับรู้ถึงการให้บริการที่ยาวนาน สินค้าที่ระลึกในโอกาสพิเศษสำหรับผู้บริโภค

การให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง ลักษณะของเส้นทางที่ใช้ในการขนส่งระยะทาง ระยะเวลาของการขนส่งอุปกรณ์ และมาตรฐานต่าง ๆ ในการขนส่งลักษณะของสินค้าและบริการที่จะทำการขนส่ง สภาพแวดล้อมและภูมิประเทศที่จะทำการขนส่งด้วย

การจัดอบรมให้ความรู้กับบริษัทลูกค้าเนื่องจากทำให้พนักงานที่เป็นกำลังหลักและซัพพลายเออร์ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย หลักการทำระบบอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแบ่งปันความเชี่ยวชาญผ่านการฝึกอบรมและโปรแกรมดำเนินการต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือลูกค้าให้เข้าใจในความต้องการของข้อกำหนดกฎระเบียบ พัฒนาระบบการทางธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา และในจังหวัดอื่นเพื่อให้ข้อมูลครอบคลุมเพิ่มขึ้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลเรื่องนี้ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้ากับผู้บริโภคซึ่งมีข้อมูลที่แตกต่างกัน
3. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางที่จะทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา โดยรถบรรทุกแก่ผู้อื่นต่อไป





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา เกียรติมนตรีรัตน์. (2548). ภูมิปัญญาในการทอผ้าพื้นเมืองภาคเหนือ : รูปแบบการเรียนรู้และ
การถ่ายทอดความรู้ของครูภูมิปัญญาไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
กณภา ปรีชาพานิช. (2546). ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการตัวแทนสายการบินเรือของผู้ส่งออก
อาหารทะเล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม. (2554). รายงานประจำปี 2554. กรุงเทพมหานคร: กรมการขนส่งทางบก
กระทรวงคมนาคม.
กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาสงครณ.
กวี ศรีเมือง. (2550). การหาจำนวนรถบรรทุกที่เหมาะสมในการขนส่งสินค้าในธุรกิจค้าปลีกกรณีศึกษา
ที่อัสซูเปอร์มาร์เก็ต. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ.
คำนาย อภิรัชญาสกุล. (2553). โลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน. กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดียแอนด์ พับลิชชิง.
คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
จินห์จุกา สุรัฐนายนนท์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถบรรทุกของโรงงาน
อุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
นัตยาพร เสมอใจ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์ เปอร์เน็ท.
ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2547). หลักการจัดการ: องค์การและการจัดการแนวคิดการบริหารธุรกิจ
ในสถานการณ์ปัจจุบัน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ฐิติมา วงศ์อินตรา. (2549). ปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งสำหรับชิ้นส่วน
รถยนต์ และสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและชายฝั่ง
ตะวันออก. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมขนส่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
เดือนใจ เกตุษา. (2540). การสร้างแบบทดสอบ 1 แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคาแหง.
ธงชัย สันติวงษ์. (2537). องค์การและการบริหาร. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- นฤมล บุญกิตติ. (2546). แนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศ กรณีศึกษา บริษัทรีเจนท์ พอร์เวดดิ้ง เอ็กซ์เพรส จำกัด. ปัญหาพิเศษ รม. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญทรัพย์ พานิชการ. (2550). กลยุทธ์การบริหารการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย : ศึกษาการขนส่งทางน้ำเชื่อมโยงการขนส่งทางถนนของผู้ประกอบการขนส่งผู้คอนเทนเนอร์. การจัดการคุชฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- บุญยศ ตั้งกิจเขาวลิต. (2549). ศึกษาตัวแทนของผู้ส่งสินค้าในการนำไปสู่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- บรรยงค์ ไตจินดา. (2548). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: รวมสาส์น.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ประกาศ ปั่นศิริ. (2548). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก. ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายเป็น อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่.
- แผนพัฒนาสถิติจังหวัดสงขลา. (2557). แผนพัฒนาสถิติระดับกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน: นราธิวาส ปัตตานี ยะลา สงขลา สตูล. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- พิสนุ พองศรี. (2549). วิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เทียมฟ้าการพิมพ์.
- พงษ์สุดา ฤกษ์รัตน์. (2548). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของของผู้ส่งออกในจังหวัดสงขลา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภัทรกมล เลิศสันติ และคณะ. (2553). “การจัดสรรงานแก่ผู้ให้บริการขนส่งภายนอกภายใต้ต้นทุนต่ำที่สุด”. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 125 (กรกฎาคม-กันยายน), 91-106.
- บุษ ไกยวรรณ. (2548). วิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.
- รุ่งทิพา สิทธิวารากุล. (2541). ความพึงพอใจของร้านค้าในการจัดส่งสินค้าของบริษัท ดี. แส. จำกัด. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาลัยสงขลานครินทร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ราวดี สุริสระพันธุ์. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัชญา โลหะกิจเสริมกุล. (2546). ความพึงพอใจของธุรกิจการใช้บริการขนส่งสินค้าเอกชน: กรณีในเขตอำเภอหาดใหญ่. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2554). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- _____. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: ชนชั้นการ.
- _____. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: วิทย์พัฒนา.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช. (2548). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: ชวนพิมพ์.
- สุธรรม รัตนโชติ. (2548). หลักการประกอบธุรกิจสมัยใหม่. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- สุนีย์ เชนประสพชัย. (2549). ปัจจัยในการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าไปประเทศจีน. การค้นคว้าแบบอิสระบริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมาคมโลจิสติกส์และขนส่งภาคใต้. (2556). รายชื่อธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าในจังหวัดสงขลา. สงขลา: สมาคมโลจิสติกส์และขนส่งภาคใต้.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ การพิมพ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรี: สุโขทัยธรรมาธิราช.
- อาทิตย์ หอมไกล. (2556). ผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด V-SERVE โลจิสติกส์. **สัมภาษณ์**, 30 พฤษภาคม 2556.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอมอร จังศิริพรปกรณ์. (2552). **ระเบียบวิธีสถิติทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: [ม.ป.พ.].
- อรรถัย วานิชดี. (2545). **ธุรกิจทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: ประสานมิตร.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). **Marketing** .(6th ed.). Marianna, FL: The Dryden.
- F.Andreas & R.Torsten. (2006). **Introduction to Operations Research**. Singapore: The McGraw-Hill Education.
- Halley & Alain and Alice Guilhon. (1997). Logistics Behavior of Small Enterprises: Performance, Strategy and Definition. **International Journal of Physical Distribution Logistics Management**. 27 (8): 475-495.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). **Marketing Management**. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Mckinnon, Alan, Yongli Ge and Duncan Leuchars. (2003). **Analysis of Transport Efficiency In The UK Food Supply Chain**. United Kingdom: Heriot-Watt University.
- Plunkett, W.R. & Attner R.F. (1997). **Meeting and Exceeding Customer Expectations**. Management. Cincinnati Ohio: South Weston College Publishing.
- Schmuck, R. A. (2006). **Practical action research for change**. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Cowin Press.
- Xia, W., and Wu, Z. (2007). "Supplier selection with multiple criteria in volume discount environments". **Omega The International Journal of Management Science**. 30 (May), 494 - 504.
- Zhang, H., Li X., & Liu, W. (2006). "An AHP/DEA Methodology for 3PL Vendor Selection in 4PL". **Research Center for CIMS**. 30 (March), 646-655.

บุคลากรกรม

1. นางวรรณิ์ ฉันทจตุสินธุ์

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ และฝ่ายขนส่ง
บริษัท สุนทรรักษ์ขนส่ง จำกัด ที่อยู่ 257 หมู่ที่ 1 ตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา

2. นายเพิ่มลาภ ปาวรรณโณ

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ และฝ่ายขนส่ง
บริษัท ทูงลุงขนส่ง จำกัด ที่อยู่ 4 ถนนเทศบาล 24 ตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา

3. นางทัศนีย์ เพ็ชรรัตน์

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ และฝ่ายขนส่ง
บริษัท ซีอับ ไพโอเนียร์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่อยู่ 8 153 อำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา 90250

4. นายทรงพจน์ พงศ์ปรีวาที

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ และฝ่ายขนส่ง
บริษัท เอ็น.เค.เอช.วาย. โลจิสติกส์ จำกัด ที่อยู่ 5 ถนน กาญจนวนิช อำเภอ หาดใหญ่
จังหวัดสงขลา 90230

5. นางสาวอัจฉรินทร์ดา หลีเจริญกุล

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ และฝ่ายขนส่ง
บริษัท หาดใหญ่ยงไทยขนส่ง จำกัด ที่อยู่ 58/2 หมู่ 4 คลองแห-คูเต่า ตำบลคลองแห
อำเภอหาดใหญ่ สงขลา 90110

6. นายณัฐวัฒน์ เพ็ชรสุวรรณ

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ และฝ่ายขนส่ง

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชงชัยภาคใต้ขนส่ง ที่อยู่ 914 ถนน เพชรเกษม ตำบลหาดใหญ่

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110

7. นายธนา คชสวัสดิ์

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ และฝ่ายขนส่ง

บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ที่อยู่ 706-8 สงขลา-เกาะขอม ตำบลพะวง อำเภอเมือง

สงขลา จังหวัดสงขลา 90100

8. นายจารุกฤษ จักรเพชร

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ และฝ่ายขนส่ง

ห้างหุ้นส่วนจำกัด หาดใหญ่สหกิจขนส่ง ที่อยู่ 206 นิพัทธ์อุทิส 1ตำบลหาดใหญ่

อำเภอหาดใหญ่ สงขลา 90110

9. นายสัตย์ชัย แซ่อึ้ง

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ และฝ่ายขนส่ง

พิชิตขนส่ง หาดใหญ่ ที่อยู่ 43/30 ตันรัตนนคร ตำบลหาดใหญ่

อำเภอหาดใหญ่ สงขลา 90110

10. นายอาทิตย์ หอมไกล

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ และฝ่ายขนส่ง

ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิเชิร์ฟ โลจิสติกส์ (สาขาคลองแงะ) ที่อยู่ 148 ซอย 20

ถนนสายคลองแงะ-นาทวี อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัด สงขลา 90110



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวส. 0829 / 2556

วันที่ 15 กันยายน 2556

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ประภาพร แสงทอง

ด้วย นางสาวธารทิพย์ หอมไกล รหัสนักศึกษา ๕4G4001008 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจัดการส่งสินค้าในจังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ชุตตา ประโมจน์ย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ผศ.ดร.นันทิ ขจรกิตติยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
3. ผศ.นิตยา จิตรรักษ์ธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันท ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวล. 0928 / 2556

วันที่ 15 กันยายน 2556

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.สถิตย์ ประสิทธิ์ภากรณ์

ด้วย นางสาวธารทิพย์ หอมไกล รหัสนักศึกษา ๕4G4001008 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าในจังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ชุตานันท์ ประเสริฐศรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ผศ.ดร.นันทิชา ขจรกิตติยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
3. ผศ.นิตยา จิตรรักษ์ธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันท ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวส. 0830 / 2556

วันที่ 15 กันยายน 2556

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ

ด้วย นางสาวธารทิพย์ หอมไกล รหัสนักศึกษา ๕4G4001008 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าในจังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ชุตานันท์ ประเสริฐศรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ผศ.ดร.นันทิชา ขจรกิตติยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
3. ผศ.นิตยา จิตรรักษ์ธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนันท์ ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0560.06 / 0174

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

15 กันยายน 2556

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน นายอาทิตย์ หอมไกล

ด้วย นางสาวธารทิพย์ หอมไกล รหัสนักศึกษา ๕4G4001008 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าในจังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | | |
|----------------|--------------|---------------------------------|
| 1. ดร.ชุตตา | ประโมจน์ีย์ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| 2. ผศ.ดร.นันทิ | ขจรกิตติยา | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |
| 3. ผศ.นิตยา | จิตร์รัชธรรม | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันท ชาติทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดี โทรศัพท์/โทรสาร 0 7433 6948

<http://bundit.skru.ac.th/>

www.facebook.com/gsskru



ภาคผนวก ข

การหาความสอดคล้องระหว่างข้อกำหนดกับวัตถุประสงค์

ตาราง 21 แสดงความสอดคล้องระหว่างข้อกำหนดกับวัตถุประสงค์และนิยามของแบบสอบถาม
ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน

ด้าน/รายการ	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ				รวม	ค่า IOC
	1	2	3	4		
ข้อมูลธุรกิจ						
1. รูปแบบของกิจการ	+1	+1	+1	+1	4	1.0
2. ทุนจดทะเบียน	+1	+1	+1	+1	4	1.0
3. ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	4	1.0
4. ประเภทของสินค้า	+1	+1	+1	+1	4	1.0
พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ						
5. เหตุผลในการเข้าใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าของท่านคือ	+1	+1	+1	+1	4	1.0
6. แหล่งข้อมูลต่อการใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	4	1.0
7. ความถี่ในการใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	4	1.0
8. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าในการเลือกใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	4	1.0
ด้านผลิตภัณฑ์						
9. มีบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal Transportation) เช่น ทางรถยนต์ ทางอากาศ ทางเครื่องบิน ฯลฯ	+1	+1	+1	+1	4	1.0
10. ความหลากหลายของการให้บริการพิเศษ เช่น Door to Door Service, Express Service ฯลฯ	+1	+1	+1	+1	4	1.0
11. มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าจากผู้ประกอบการมายังคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	+1	+1	+1	+1	4	1.0
12. มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	4	1.0
13. มาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	4	1.0
14. การบริการด้านงานเอกสาร	+1	+1	+1	+1	4	1.0
15. จำนวนของตู้บรรจุสินค้า	+1	+1	+1	+1	4	1.0
16. มีการให้บริการประกันภัยสินค้า	+1	+1	+1	+1	4	1.0
17. เส้นทางการเดินทางให้เลือกหลากหลาย	+1	+1	+1	+1	4	1.0
ด้านราคา						
18. กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	4	1.0

ตาราง 21 (ต่อ)

ด้าน/รายการ	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ				รวม	ค่า IOC
	1	2	3	4		
19. จัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้า ทุกครั้ง	+1	+1	+1	+1	4	1.0
20. อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับสัญญาขายทั่วไป	+1	+1	+1	+1	4	1.0
21. อัตราค่าบริการขนส่งแบบเร่งด่วน (Premium Service)	+1	+1	+1	+1	4	1.0
22. อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account)	+1	+1	+1	+1	4	1.0
23. กำหนดระยะเวลาในการชำระเงิน (Credit Term)	+1	+1	+1	+1	4	1.0
24. มีอัตราค่าขนส่งสำหรับการส่งสินค้าแบบเร่งด่วน	+1	+1	+1	+1	4	1.0
25. มีต่อรองราคการให้บริการเป็นกรณี	+1	+1	+1	+1	4	1.0
ด้านช่องทางการให้บริการ						
26. ทำเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	+1	+1	+1	+1	4	1.0
27. คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า	+1	+1	+1	+1	4	1.0
28. คลังสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก	+1	+1	+1	+1	4	1.0
29. มีป้ายบอกสถานที่อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	+1	4	1.0
30. มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	+1	4	1.0
31. มีตัวแทนให้บริการนอกพื้นที่	+1	+1	+1	+1	4	1.0
32. สามารถติดต่อบริษัทได้ทั้งทางโทรศัพท์และทางอีเมล	+1	+1	+1	+1	4	1.0
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
33. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	+1	+1	+1	+1	4	1.0
34. มีพนักงานเสนอขายทางโทรศัพท์	+1	+1	+1	+1	4	1.0
35. การให้ของขวัญในโอกาสพิเศษ	+1	+1	+1	+1	4	1.0
36. การให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง	+1	+1	+1	+1	4	1.0
37. มีการจัดอบรมให้ความรู้กับบริษัทลูกค้า	+1	+1	+1	+1	4	1.0
ด้านบุคลากรในการให้บริการ						
38. พนักงานให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้าอย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	+1	4	1.0
39. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการของการส่งสินค้า เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+1	4	1.0

ตาราง 21 (ต่อ)

ด้าน/รายการ	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ				รวม	ค่า IOC
	1	2	3	4		
40. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	+1	4	1.0
41. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	+1	+1	+1	+1	4	1.0
42. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	+1	+1	+1	+1	4	1.0
43. พนักงานมีความเต็มใจให้บริการช่วยเหลือแก้ไขปัญหา	+1	+1	+1	+1	4	1.0
44. พนักงานสามารถแก้ปัญหาด้วยความชำนาญ รวมถึงความสามารถ ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร	+1	+1	+1	+1	4	1.0
45. ความสะดวกในการติดต่อพนักงานไม่ซับซ้อน	+1	+1	+1	+1	4	1.0
ด้านกระบวนการให้บริการ						
46. ความถูกต้องของระเบียบปฏิบัติของการส่งมอบสินค้าของบริษัท ขนส่งสินค้า	+1	+1	+1	+1	4	1.0
47. มีมาตรการด้านความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า	+1	+1	+1	+1	4	1.0
48. การปฏิบัติตามคำแนะนำของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	4	1.0
49. ความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดหรือความเสียหายจากการขนส่ง	+1	+1	+1	+1	4	1.0
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
50. สถานที่ตั้งของบริษัทขนส่งสินค้ามีความสะดวกในการติดต่อ เช่น มีที่จอดรถของผู้มาติดต่อสะดวกและเพียงพอ	+1	+1	+1	+1	4	1.0
51. มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	+1	+1	+1	+1	4	1.0
52. มีเครื่องมือและพาหนะขนส่งที่ทันสมัย	+1	+1	+1	+1	4	1.0
53. บรรยากาศภายในสำนักงานดี	+1	+1	+1	+1	4	1.0
54. ให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลาสินค้าไม่เสียหาย	+1	+1	+1	+1	4	1.0
55. ระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า	+1	+1	+1	+1	4	1.0



ภาคผนวก ค
การหาคุณภาพเครื่องมือ

Reliability

*****Method 1(space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 9

Alpha = .870

Reliability

*****Method 1(space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 8

Alpha = .910

Reliability

*****Method 1(space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 7

Alpha = .813

Reliability

*****Method 1(space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .895

Reliability

*****Method 1(space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 8

Alpha = .922

Reliability

*****Method 1(space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .893

Reliability

*****Method 1(space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 6

Alpha = .874

Reliability

*****Method 1(space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 47

Alpha = .974



ภาคผนวก ง

การหาความสอดคล้องระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

ตาราง 22 แสดงความสอดคล้องระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ จากการให้สัมภาษณ์จำนวน 10 ราย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า	ระดับความคิดเห็นของการสัมภาษณ์ จำนวน 10 ราย										ความสอดคล้อง
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ด้านผลิตภัณฑ์											
1. มีบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal Transportation) เช่น ทางรถยนต์ทางอากาศ ทางเครื่องบิน	✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓	7
2. ความหลากหลายของการให้บริการพิเศษ เช่น Door to Door Service, Express Service ฯลฯ	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	8
3. มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าจากผู้ประกอบการมายังคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	8
4. มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		8
5. มาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
6. การบริการด้านงานเอกสาร											0
7. จำนวนของผู้บรรจุสินค้า											0
8. มีการให้บริการประกันภัยสินค้า											0
9. เส้นทางการเดินทางให้เลือกหลากหลาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10

ตาราง 22 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า	ระดับความคิดเห็นของการสัมภาษณ์ จำนวน 10 ราย										ความสอดคล้อง
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ด้านราคา											
10. กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
11. จัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้ง											0
12. อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับสัญญาขายทั่วไป											0
13. อัตราค่าบริการขนส่งแบบเร่งด่วน (Premium Service)											0
14. อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account)	✓		✓	✓	✓		✓	✓		✓	7
15. กำหนดระยะเวลาในการชำระเงิน (Credit Term)	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	8
16. มีอัตราค่าขนส่งสำหรับการส่งสินค้าแบบเร่งด่วน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	9
17. มีต่อรองราคาการให้บริการเป็นกรณี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
ด้านช่องทางการให้บริการ											
18. ทำเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
19. คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า											0
20. คลังสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	9

ตาราง 22 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า	ระดับความคิดเห็นของการสัมภาษณ์ จำนวน 10 ราย										ความสอดคล้อง
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
21. มีป้ายบอกสถานที่อย่างชัดเจน											0
22. มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าอย่างเพียงพอ											0
23. มีตัวแทนให้บริการนอกพื้นที่											0
24. สามารถติดต่อบริษัทได้ทั้งทางโทรศัพท์และทางอีเมลล์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
ด้านการส่งเสริมการตลาด											
25. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
26. มีพนักงานเสนอขายทางโทรศัพท์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
27. การให้ของขวัญในโอกาสพิเศษ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
28. การให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
29. มีการจัดอบรมให้ความรู้กับบริษัทลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
ด้านบุคลากรในการให้บริการ											
30. พนักงานให้คาปรึกษาและแนะนำลูกค้าอย่างถูกต้อง											0
31. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการของการส่งสินค้าเป็นอย่างดี											0

ตาราง 22 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า	ระดับความคิดเห็นของการสัมภาษณ์ จำนวน 10 ราย										ความสอดคล้อง
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
32. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
33. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	8
34. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
35. พนักงานมีความเต็มใจให้บริการช่วยเหลือแก้ไขปัญหา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
36. พนักงานสามารถแก้ปัญหาด้วยความชำนาญ รวมถึง ความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	8
37. ความสะดวกในการติดต่อพนักงานไม่ซับซ้อน	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	9
ด้านกระบวนการให้บริการ											
38. ความถูกต้องของระเบียบปฏิบัติของการส่งมอบสินค้า ของบริษัทขนส่งสินค้า											0
39. มีมาตรการด้านความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
40. การปฏิบัติตามคำแนะนำของลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	9
41. ความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดหรือความเสียหาย จากการขนส่ง	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	8

ตาราง 22 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า	ระดับความคิดเห็นของการสัมภาษณ์ จำนวน 10 ราย										ความสอดคล้อง	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ												
42. สถานที่ตั้งของบริษัทขนส่งสินค้ามีความสะดวกในการติดต่อ เช่น มีที่จอดรถของผู้มาติดต่อสะดวกและเพียงพอ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
43. มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
44. มีเครื่องมือและพาหนะขนส่งที่ทันสมัย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
45. บรรยากาศภายในสำนักงานดี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
46. ให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลาสินค้าไม่เสียหาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
47. ระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10



ภาคผนวก จ
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ในเชิงวิชาการ โดยข้อมูลดังกล่าวจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้นจึงขอความกรุณาให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบจะเป็นความลับและนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลธุรกิจ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

นางสาวธารทิพย์ หอมไกล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลธุรกิจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () และเติมข้อความในช่องว่าง

1. รูปแบบของกิจการ

- () 1. เจ้าของคนเดียว
- () 2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- () 3. บริษัทจำกัด
- () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ทุนจดทะเบียน

- () 1. น้อยกว่า 10 ล้านบาท
- () 2. 10,000,000-100,000,000 ล้านบาท
- () 3. มากกว่า 100 ล้านบาท

3. ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

- () 1. น้อยกว่า 5 ปี
- () 2. 5 - 10 ปี
- () 3. 11 - 15 ปี
- () 4. มากกว่า 15 ปี

4. ประเภทของสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ยางพาราและน้ำยาง
- () 2. ถุงมือยาง
- () 3. ไม้ยางแปรรูป
- () 4. ส่วนประกอบรถยนต์
- () 5. อาหารทะเลแช่แข็ง
- () 6. อาหารบรรจุกระป๋อง
- () 7. อาหารสัตว์
- () 8. ผลิตภัณฑ์จากกระดาษ
- () 9. ผลิตภัณฑ์ทำด้วยไฟเบอร์บอร์ด
- () 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () และเติมข้อความในช่องว่าง

5. เหตุผลในการเข้าใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าของท่านคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ความมีชื่อเสียง
- () 2. มีประวัติที่ยาวนาน และน่าเชื่อถือ
- () 3. การบริการมีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง
- () 4. ภาพพจน์ที่ดี
- () 5. การบริการที่ดีของพนักงาน
- () 6. มีบริการด้านการขนส่งหลากหลาย
- () 7. อุปกรณ์ในการให้บริการทันสมัย
- () 8. มีสาขา หรือตัวแทนอยู่ที่กรุงเทพฯ
- () 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. แหล่งข้อมูลต่อการใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. พนักงานของบริษัทตัวแทนขนส่ง
- () 2. หน่วยงานราชการ
- () 3. จากผู้ประกอบการส่งออก
- () 4. หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
- () 5. นิตยสารการท่องเที่ยว
- () 6. วิทยุท้องถิ่น
- () 7. ป้ายโฆษณา
- () 8. แผ่นพับประชาสัมพันธ์
- () 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ความถี่ในการใช้บริการ (เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง)

- () 1. น้อยกว่า 5 ครั้ง
- () 2. 10 ครั้ง
- () 3. 15 ครั้ง
- () 4. มากกว่า 15 ครั้ง
- () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

- () 1. น้อยกว่า 6 เดือน
- () 2. 6 เดือนถึง 1 ปี
- () 3. 1-2 ปี
- () 4. 2-4 ปี
- () 5. 4- 5ปี
- () 6. 5-10 ปี
- () 7. 10 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา	ระดับความสำคัญ				
	มีผลมากที่สุด (5)	มีผลมาก (4)	มีผลปานกลาง (3)	มีผลน้อย (2)	มีผลน้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal Transportation) เช่น ทางรถยนต์ ทางอากาศ ทางเครื่องบิน ฯลฯ					
2. ความหลากหลายของการให้บริการพิเศษ เช่น Door to Door Service, Express Service ฯลฯ					
3. มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าจากผู้ประกอบการมายังคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า					
4. มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์					
5. มาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์					
6. การบริการดำเนินงานเอกสาร					
7. จำนวนของผู้บรรจุสินค้า					
8. มีการให้บริการประกันภัยสินค้า					
9. เส้นทางการเดินทางให้เลือกหลากหลาย					
2. ด้านราคา					
10. กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม					
11. จัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้ง					
12. อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับสัญญาขายทั่วไป					
13. อัตราค่าบริการขนส่งแบบเร่งด่วน (Premium Service)					
14. อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account)					
15. กำหนดระยะเวลาในการชำระเงิน (Credit Term)					
16. มีอัตราค่าขนส่งสำหรับการส่งสินค้าแบบเร่งด่วน					
17. มีต่อรองราคการให้บริการเป็นกรณี					
3. ด้านช่องทางการให้บริการ					
18. ทำเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา	ระดับความสำคัญ				
	มีผลมากที่สุด (5)	มีผลมาก (4)	มีผลปานกลาง (3)	มีผลน้อย (2)	มีผลน้อยที่สุด (1)
19. คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า					
20. คลังสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก					
21. มีป้ายบอกสถานที่อย่างชัดเจน					
22. มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าอย่างเพียงพอ					
23. มีตัวแทนให้บริการนอกพื้นที่					
24. สามารถติดต่อบริษัทได้ทั้งทางโทรศัพท์และทางอีเมล					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
25. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ					
26. มีพนักงานเสนอขายทางโทรศัพท์					
27. การให้ของขวัญในโอกาสพิเศษ					
28. การให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง					
29. มีการจัดอบรมให้ความรู้กับบริษัทลูกค้า					
5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ					
30. พนักงานให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้าอย่างถูกต้อง					
31. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการของการส่งสินค้าเป็นอย่างดี					
32. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ					
33. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ					
34. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว					
35. พนักงานมีความเต็มใจให้บริการช่วยเหลือแก้ไขปัญหา					
36. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาด้วยความชำนาญ รวมถึงความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร					
37. ความสะดวกในการติดต่อพนักงานไม่ซับซ้อน					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
38. ความถูกต้องของระเบียบปฏิบัติของการส่งมอบสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้า					
39. มีมาตรการด้านความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า					
40. การปฏิบัติตามคำแนะนำของลูกค้า					
41. ความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดหรือความเสียหายจากการขนส่ง					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา	ระดับความสำคัญ				
	มีผลมากที่สุด (5)	มีผลมาก (4)	มีผลปานกลาง (3)	มีผลน้อย (2)	มีผลน้อยที่สุด (1)
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
42. สถานที่ตั้งของบริษัทขนส่งสินค้ามีความสะดวกในการติดต่อ เช่น มีที่จอดรถของผู้มาติดต่อสะดวกและเพียงพอ					
43. มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย					
44. มีเครื่องมือและพาหนะขนส่งที่ทันสมัย					
45. บรรยากาศภายในสำนักงานดี					
46. ให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลาสินค้าไม่เสียหาย					
47. ระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นปัญหาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า
โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้



แบบประเมินคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบ

วัน เดือน ปี

สถานที่.....

ชื่อผู้รับการสัมภาษณ์ อายุ.....ปี

เจ้าของกิจการ ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ในจังหวัดสงขลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 ข้อดังนี้

1. ท่านมีข้อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก
ในจังหวัดสงขลาอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีข้อเสนอแนะทางแก้ไขปัญหาด้านราคาของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุก
ในจังหวัดสงขลาอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีข้อเสนอแนะทางแก้ไขปัญหาด้านช่องทางการให้บริการของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า
โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านมีข้อเสนอแนะทางแก้ไขปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า
โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. ท่านมีข้อเสนอแนะทางแก้ไขปัญหาด้านบุคลากรในการให้บริการของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. ท่านมีข้อเสนอแนะทางแก้ไขปัญหาด้านกระบวนการให้บริการของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้า โดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. ท่านมีข้อเสนอแนะทางแก้ไขปัญหาด้านการรับและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของธุรกิจรับจัดการส่งสินค้าโดยรถบรรทุกในจังหวัดสงขลาอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ฉ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตาราง 23 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ธุรกิจตัวแทนรับจัดส่งสินค้าทางถนน (แห่ง)	ประชากร (ราย)
1. บริษัท ขนส่งสหพันธ์ (บริษัท จำกัด)	5
2. บริษัท ชงชัยภาคใต้ขนส่ง (ห้างหุ้นส่วนจำกัด)	3
3. บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) (บริษัท จำกัด)	4
4. บริษัท ไทยมาขนส่ง (บริษัท จำกัด)	4
5. บริษัท หาดใหญ่สหกิจขนส่ง (ห้างหุ้นส่วนจำกัด)	3
6. บริษัท สฤกษ์พงษ์ขนส่ง ร้าน	3
7. บริษัท พิชิตขนส่ง หาดใหญ่	4
8. บริษัท ทุงลงขนส่ง (ห้างหุ้นส่วนจำกัด)	3
9. บริษัท ชุ่นไต้ขนส่ง (ห้างหุ้นส่วนจำกัด)	4
10. บริษัท สุนทรรักษ์ขนส่ง (บริษัท จำกัด)	4
11. บริษัท สหพัฒนาภูเก็ตขนส่ง (บริษัท จำกัด)	4
12. บริษัท สีนทองขนส่งหาดใหญ่ (ห้างหุ้นส่วนจำกัด)	3
13. บริษัท ว่านธงขนส่ง (บริษัท จำกัด)	5
14. บริษัท รวมถาวรขนส่ง (2002) (บริษัท จำกัด)	3
15. บริษัท ภาณุศักดิ์ขนส่ง (ห้างหุ้นส่วนจำกัด)	3

ตาราง 23 (ต่อ)

ธุรกิจตัวแทนรับจัดส่งสินค้าทางถนน (แห่ง)	ประชากร (ราย)
16. บริษัท พิบูลพูนผลขนส่ง (บริษัท จำกัด)	3
17. บริษัท นิวไทม์ขนส่ง (ห้างหุ้นส่วนจำกัด)	4
18. บริษัท จรุงขนส่งภาคใต้ (ห้างหุ้นส่วนจำกัด)	3
19. บริษัท วีเชิร์ฟ โลจิสติกส์ (ห้างหุ้นส่วนจำกัด)	3
20. บริษัท ศรีรุ่งเรืองชัยขนส่ง (บริษัท จำกัด)	2
21. บริษัท ไทยกิจสายใต้ขนส่ง (ห้างหุ้นส่วนจำกัด)	3
22. บริษัท แสงทองขนส่งภาคใต้ (ห้างหุ้นส่วนจำกัด)	2
23. บริษัท ทักษิณสยามอิมพอร์ตเอ็กซ์พอร์ต และขนส่ง (ห้างหุ้นส่วนจำกัด)	3
24. บริษัท วิรุฬห์ภาคใต้ขนส่ง (บริษัท จำกัด)	3
25. บริษัท มหาชัยขนส่งภาคใต้ (บริษัท จำกัด)	2
26. บริษัท นิวเกียรติขนส่ง (สายใต้) (บริษัท จำกัด)	4
27. บริษัท โชคพานิชขนส่ง (บริษัท จำกัด)	5
28. หาดใหญ่ของไทยขนส่ง (บริษัท จำกัด)	3
29. บริษัท ซีฮับ ไพโอเนียร์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	2
30. บริษัท เอ็น เค เอช วาย โลจิสติกส์ จำกัด	3
รวม 30 แห่ง	รวม 100 ราย

ที่มา : สมาคม โลจิสติกส์และขนส่ง, 2556

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวธารทิพย์ หอมไถล
วัน เดือน ปี	7 กรกฎาคม 2529
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	40/4 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา 90170
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนกอบกุลวิทชาคม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2549	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนส่องแสงพาณิชย์การ อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2551	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ป.ว.ส.) สาขาวิชาการตลาด โรงเรียนอุดมศึกษาพาณิชย์การ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา