ตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน การประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย

Development of Competitive Advantage Business Model for Crane Business in Thailand

*ปุนภพ น้อยวัน**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครน มีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย หากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย เปรียบเทียบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยและ และนำเสนอตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดลำดับ สำหรับการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ One Way ANOVA, และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่น้อยที่สุดด้วย LSD (Lest Significant Different) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์เพียรสัน เสนอตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน จำนวน 67% อายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 40% ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 57% มีตำแหน่งผู้จัดการ 43% ประสบการณ์ในการทำงานอยู่ระหว่าง 6 - 10 ปี จำนวน 41% มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,000 - 40,000 บาท จำนวน 31% ประเภทธุรกิจเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 52% ระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านต้นทุน ด้านการส่งมอบทันเวลา และความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการรถเครน อยู่ในระดับมากตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการรถเครนอยู่ในระดับปานกลาง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีกลยุทธการสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การมุ่งเน้น

**หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี*

เฉพาะด้าน มีระดับความสำคัญมากตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมุติฐาน เมื่อเปรียบเทียบลักษณะพื้นฐานทั่วไป ในส่วนของอายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้ต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย ภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน โดยคุณภาพการบริการรถเครนมีความสัมพันธ์ในระดับสูงทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

ขอเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรสร้างตราสินค้าของธุรกิจรถเครน ควรมีการสร้างเครือข่ายธุรกิจรถเครนตามภาคต่าง ๆ เพื่อลดการขนส่งและควรวางกลยุทธ์ขยายธุรกิจรองรับตลาดAEC

คำสำคัญ : ตัวแบบ; การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน; ธุรกิจรถเครน

Abstract

The purpose of this research aimed to determine development of competitive advantage business model for Crane business in Thailand. To find the level of important factors and strategy in the success of crane business. To compare the basic of general personal appearance of respondents with the level of importance factors in the success of crane business. Finding the relationship between the level of importance factors in the success of crane business and the strategy to create competitive advantage of crane business. Offering a model to create a competitive advantage of crane business. The overall 385 sampling sizes were chosen and utilized the questionnaires as the study tool for this quantitative study. The descriptive and inferential statistics used for data analysis of percentage, mean, standard deviation, T-test, Pearson Correlation, One-way Anova, and least significant different.

Findings revealed that most of respondents were males (67%), age between 36-45 years old (40%), majority of bachelor degree graduated (57%), managerial positions (43%), work experience for a period of 6-10 years (41%), monthly income between 30,000-40,000 baht (31%), and self-employed (52%). The overall picture of their opinions on the level of important factors in the success of crane business was in high level when considered each aspect ascost, on time delivery, and trust worthy of crane business owners. As for factors of quality of the service was in the medium level. The overall picture of their opinions on strategy in the success of development of competitive advantage of crane business in Thailand was in high level with the following reasons; differentiate strategy, and focusing on each aspect. As for low cost leader operators was in medium level. The hypothesis testing revealed that the factors of personal different as gender, age, level of education, monthly income, and work duration would affection strategy in the success of development of competitive advantage of crane business with a statistical significant 0.05 level. In addition,

the overall picture of strategy of development of competitive advantage of Crane business in Thailand in relation to factors in the success of crane business was in medium level in same direction. Furthermore, crane service quality related to the level of important factors in the success of crane business was in high level in same direction. In addition, other aspects which related to factors in the success of crane business was in medium level in same direction.

Recommendation from this research was entrepreneurs should create brand name, build crane business alliance all around the country to save delivery costs, and prepare strategy for AEC market.

Keyword: Business Model; Development of Competitive Advantage; Crane Business

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจบริการขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าและคู่แข่งค่อนข้างสูง จึงทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบ และประกฏการณ์นั้นนับวันจะรุนแรงมากขึ้น บรรดาผู้ประกอบการจึงต้องทำให้ธุรกิจมีความแตกต่างโดยเฉพาะด้านการบริการลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าถ้าธุรกิจใดประสบความสำเร็จด้านบริการ ก็จะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามไปด้วย ถึงแม้ว่าแนวโน้มของธุรกิจบริการขนาดย่อมยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่มักจะประกอบอาชีพส่วนตัว (สิรินธร กิตติยาวัฒน์, 2553)

การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ในตลาดมีมากมายหลากหลาย และการแข่งขันนับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น หากบริษัทไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับตนเองและผลิตภัณฑ์ได้ ก็ยากที่จะเข้าสู่ตลาดและอยู่รอดในเวทีการแข่งขันได้ ความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขันของบริษัทของบริษัทญี่ปุ่นที่พัฒนาขึ้นเพื่อเข้าแข่งขันในตลาดโลก ที่ส่วนใหญ่ถูกครอบครองโดยสินค้าอเมริกันและยุโรป โดยการ 1) นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่แตกต่างจากคู่แข่ง 2) ผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำกว่า โดยการผลิตสินค้าขนาดเล็กกว่ามีลักษณะที่เป็นมาตรฐานและผลิตครั้งละมากๆ ทำให้ต้นทุนต่ำกว่า ซึ่งส่งผลให้สามารถขายในราคาที่ต่ำกว่าได้ 3) การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและบริการที่เป็นเลิศ การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขันสามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านราคา ซึ่งการสร้างลักษณะต่างๆ เหล่านี้เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่ม(Value Added) สำหรับลูกค้า เช่น การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทานมากกว่า ให้บริการพิเศษมากกว่า พนักงานมีความสามารถและให้บริการได้รวดเร็วกว่า สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีรสนิยม หรือการตั้งราคาต่ำกว่า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดช่องว่างที่ธุรกิจต่างๆ สามารถเข้ามาตอบสนองลูกค้าได้มากมาย โดยระบบการค้าเสรีไร้พรมแดน ทำให้ธุรกิจต้องพบกับคู่แข่งมากมายจากในประเทศและต่างประเทศ ทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม ดังนั้นจึงต้องคอยติดตามตรวจสอบคู่แข่งขันและกลยุทธ์ของคู่แข่งขัน เพื่อที่จะวางแผนรับมือและตอบโต้ได้ทัน กลยุทธ์ที่สำคัญคือการลดราคา ธุรกิจต้องวิเคราะห์และติดตามคู่แข่งและวิเคราะห์ว่าใครเป็นคู่แข่งหลัก คู่แข่งขันรองเพื่อศึกษาว่าคู่แข่งมีศักยภาพมากกว่าหรือน้อยกว่าธุรกิจ ถ้าคู่แข่งมีความสามารถในการแข่งขันน้อยกว่าธุรกิจถือว่าเป็นโอกาสของธุรกิจในการที่จะประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องนำปัจจัยด้านสินค้าทดแทนมาพิจารณาด้วย ถ้าลูกค้าต้องซื้อสินค้า

ของธุรกิจเท่านั้น ไม่มีสินค้าทดแทนย่อมทำให้ธุรกิจได้เปรียบหรือเป็นโอกาสในการดำเนินงานนั่นเอง นอกจากนี้ธุรกิจยังจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงความยากง่ายในการเข้าสู่อุตสาหกรรมรวมทั้งความยากง่ายในการออกจากอุตสาหกรรม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อปริมาณคู่แข่งขันที่จะเข้ามาแข่งขันในธุรกิจแบบเดียวกัน และส่งผลต่อความยากง่ายในการถอนตัวหากธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จดังที่วางแผนไว้ ในตำราพิชัยสงครามของซุนวูก็ได้กล่าวถึงส่วนนี้ว่า "แม่ทัพที่ชาญฉลาดพึงรู้จักกำหนดชัยภูมิที่ข้าศึกสามารถเข้าโจมตีได้ยาก แต่ง่ายที่ฝ่ายตั้งรับจะถอนทัพได้และหลีกเลี่ยงพื้นที่วิกฤตที่เข้าง่ายออกยาก ตัวอย่างของพื้นที่วิกฤตเหล่านั้นคือด้านหลังเป็นภูเขาหรือหน้าผาที่ปิดทางถอยของตนเอง ย่อมส่งผลต่อความย่อยยับของกองทัพ เนื่องจากรอวันถูกบดขยี้จากข้าศึก" โดยความยากง่ายในการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้หมายถึง เงินลงทุน หรือกฎระเบียบข้อบังคับ หรือเงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจ ส่วนความยากง่ายในการออกจากอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องกับความผูกพันทางกฎหมาย เงินลงทุนที่ลงทุนไปมากกับโรงงานหรือเครื่องจักร นอกจากนี้ยังต้องวิเคราะห์อำนาจการต่อรองกับผู้จัดหาวัตถุดิบด้วยว่าธุรกิจหรือซัพพลายเออร์มีอำนาจการต่อรองเหนือกว่ากัน หากซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองเหนือกว่าอันเนื่องมาจากความชำนาญเฉพาะด้านของซัพพลายเออร์ อำนาจการต่อรองก็จะตกไปอยู่ที่ซัพพลายเออร์ และจะกดดันเรื่องราคาหรือผลประโยชน์อื่นๆ ย่อมทำได้ง่าย ดังนั้นธุรกิจจึงต้องวิเคราะห์ในส่วนนี้และกระจายการจัดซื้อวัตถุดิบไปยังซัพพลายเออร์หลายๆ ราย(ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

แนวโน้มการบริหารจัดการในสภาวะที่มีการแข่งขันรุนแรงผลักดันให้ธุรกิจต้องบริหารจัดการด้วยต้นทุนต่ำ จึงผลักภาระกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ให้บุคคลภายนอก(Outsourcing) ซึ่งนิยมเรียกว่าผู้ให้บริการโลจิสติกส์ หรือ Third Party Logistic หรือ 3PL และเป็นที่นิยมใช้บริการแพร่หลาย (Soh, 2009; Fu *et al*., 2010) กิจกรรมด้านโลจิสติกส์เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ประกอบด้วยสองส่วนหลักคือ การจัดการวัสดุ (Material Management) หรือโลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) ซึ่งประกอบด้วยการจัดหาหรือการจัดซื้อ การขนส่ง วัสดุคงคลัง ส่วนที่สองคือการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า (Physical Distribution) หรือโลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) ซึ่งประกอบด้วยการประมวลคำสั่งซื้อสินค้าคงคลัง การคลังสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า บรรจุภัณฑ์อุตสาหกรรม การขนส่ง การบริการลูกค้า (ไชยยศ และมยุขพันธุ์, 2550) กิจกรรมขนส่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ การมีผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์การธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ทั้งในด้านความเร็วในการขนส่ง ความถูกต้องในการรับส่งสินค้า การตอบสนองต่อลูกค้า และการลดต้นทุนการขนส่ง อันจะนำมาซึ่งกำไรของบริษัทและความพึงพอใจของลูกค้า (Chan, Kumar, Tiwari, Lau & Choy, 2008; Soh, 2010) (บุญสิตา กิติศรีวรพจน์, 2554)

การแข่งขันเพื่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของตนอย่างต่อเนื่อง หรือซื้อในปริมาณมากเพื่อสร้างกำไรให้แก่เจ้าของ หรือหุ้นส่วนทางการค้าเพื่อทำให้ธุรกิจของตนเองคงอยู่และสามารถเติบโตได้ การแข่งขันเริ่มจากในประเทศก่อน เมื่อตลาดถึงจุดอิ่มตัว หรือทรัพยากรในประเทศเริ่มจะหมดไปก็เริ่มที่จะมองหาตลาดใหม่ๆ เช่นตลาดต่างประเทศ ตลาดที่สามารถประกอบธุรกิจนั้นๆ ได้โดยง่ายมีทรัพยากรสมบูรณ์หรือสภาพการแข่งขันไม่รุนแรง ยังไม่มีคู่แข่งหรือคู่แข่งด้อยประสิทธิภาพกว่า (Porter,1990)

ธุรกิจที่หวังผลกำไรเป็นหลักย่อมต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงถูกสร้างเพื่อสนองความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์ทางการตลาดประเภทหนึ่งที่นำมาปฏิบัติมากที่สุดคือ การพยายามทำให้ต้นทุนต่ำ

กว่าคู่แข่ง (Cost Leadership) โดยพยายามผลิตสินค้าออกมาให้มากๆ เพื่อต้นทุนต่อหน่วยจะได้ต่ำลง ประเภทถัดมาเป็นการสร้างความแตกต่าง(Differentiation) ของสินค้าและบริการ ทุกธุรกิจพยายามหนีคู่แข่งด้วยการหันไปผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น มากสี มากขนาด มากแบบและประเภทสุดท้ายที่เรียกว่ามุ่งเน้น (Focus) อาทิมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่นกลุ่มเด็ก วัยรุ่น หนุ่มสาวหรือผู้สูงอายุ หรือมุ่งเน้นการให้บริการ มุ่งเน้นด้านตัวผลิตภัณฑ์เป็นต้น การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ อย่างมีแนวทางหรือกลยุทธ์โดยMichael E. Porter (1985) ได้เสนอกลยุทธ์ในระดับองค์การที่เรียกว่าเป็นกลยุทธ์พื้นฐานหรือ Generic Strategy ซึ่งมีอยู่สามประเภทตามแนวคิดคือ 1) Cost Leadership คือการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยผู้ใดที่มีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดจะเป็นผู้นำในตลาด 2) Differentiation คือการสร้างความแตกต่างให้สินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มคุณค่าสินค้า(Value Added) จะทำให้สินค้าหรือบริการสามารถขายในราคาที่สูงได้ 3)Focus คือผู้ให้บริการมุ่งเน้นเฉพาะด้านที่ผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Segmentation) โดยด้านความแตกต่างหรือด้านต้นทุน (ชาญชัย รัตนปราการ, 2555)

ธุรกิจรถเครนเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์ Third Party Logistic (3PL) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมด้านโลจิสติกส์โดยการยกหรือเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ รัฐบาลให้ความสำคัญในเรื่องโลจิสติกส์โดยกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยฉบับที่2 (2556-2560) ประกอบประเทศไทยจะเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 ซึ่งจะทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องมีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจการให้บริการรถเครนเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ธุรกิจนี้มีความน่าสนใจซึ่งมีแข่งขันกันในประเทศ และต่อไปก็จะต้องมีการแข่งขันกันในกลุ่มประเทศอาเซียน ผู้วิจัยมีความสนใจในธุรกิจรถเครนจึงได้ศึกษาตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย
2. เพื่อหากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย
5. เพื่อเสนอตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยแตกต่างกันดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีตำแหน่งแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 2.1 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยด้านการเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 2.2 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยด้านการสร้างความแตกต่างมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 2.3 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยด้านการเป็นผู้นำเฉพาะด้านมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 2.4 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยด้านภาพรวมมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย หากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย หาตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรถเครนขนาดกลางในประเทศไทย ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านสถานที่

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรถเครนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน การประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยเหตุผลว่าการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก ซึ่งอยู่ในแนวคิดโลกทัศน์แห่งความเป็นจริงของธุรกิจของผู้ให้ข้อมูลต่างๆ ได้ดีโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณเป็นวิธีการแบบวิทยาศาสตร์ที่มีรากฐานอยู่บนข้อมูลเชิงประจักษ์ เน้นข้อมูลที่แจงนับและวัดได้โดยการออกแบบสอบถามแล้วใช้ตัวเลขสถิติประกอบการพิจารณา ซึ่งส่งผลให้ข้อมูลทั้งสองอย่างมีมิติที่ต่อเนื่องกันเพื่อตอบคำถามทางการศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้มีกระบวนในการศึกษาดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ(key Informant) การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาความเห็นและประสบการณ์ของผู้ประกอบการรถเครน แบบสัมภาษณ์เจาะลึกประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด(Open - ended Question) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาแนวคิดและกรอบการวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน การประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และเมื่อได้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดในการสัมภาษณ์ แล้วนำมาพัฒนาแบบสอบถาม

การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก(In-depth Interview) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการรถเครน จำนวน 9 ท่าน

การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานประกอบด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และบูรณาการข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสารและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามประกอบการใช้ความรู้ประสบการณ์และความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาวิเคราะห์ และสรุปผล จากเอกสาร (Documentary Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อสร้างตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่ใช้บริการรถเครน

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย 2) เพื่อหากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย 4) เพื่อเสนอตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก(Key Informant) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ จำนวน 9 บริษัท ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในธุรกิจรถเครนได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาจัดทำเป็นแบบสอบถามในเชิงปริมาณ ซึ่งปัจจัยปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยประกอบด้วยปัจจัยด้านต้นทุน ปัจจัยด้านส่งมอบตามกำหนดเวลา ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการรถเครน และปัจจัย

ด้านคุณภาพการบริการรถเครน กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกสอดคล้องกับกลยุทธการแข่งขันทางธุรกิจ ประกอบด้วย การมุ่งเน้นต้นทุนต่ำ การมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างและการมุ่งเน้นเฉพาะด้าน

เมื่อพิจารณากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ซึ่งประกอบด้วย การบริการของรถเครนที่คู่แข่งไม่มี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง สร้างเอกลักษณ์ของตัวเองไม่เหมือนใครสร้างตราสินค้ารถเครน(Brand) สร้างความพึงพอใจที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เมื่อพิจารณากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย ด้านกลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะด้าน ซึ่งประกอบด้วย การเลือกกลุ่มธุรกิจที่ต้องใช้บริการรถเครน เข้ากลุ่มธุรกิจที่มีงานใช้รถเครนต่อเนื่อง เลือกเข้าตลาดรถเครนขนาดที่แข่งขันน้อย วิเคราะห์SWOTเพื่อมุ่งไปด้านที่ได้เปรียบคู่แข่ง โดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่สองคือการสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติ (การวิจัยเชิงปริมาณ) และจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (การวิจัยเชิงคุณภาพ) รายละเอียดมีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณภาพรวม เพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย โดยการมุ่งเน้นต้นทุน การมุ่งเน้นการส่งมอบทันเวลา การมุ่งเน้นความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการร้านเครน การมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการรถเครน มีค่าเฉลี่ย 3.53 มีระดับความสำคัญมาก จากการวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย ด้านต้นทุนมีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการรถเครน มีค่าเฉลี่ย 3.49 ด้านการส่งมอบทันเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.43 และด้านคุณภาพการให้บริการรถเครน มีค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและเจ้าของกิจการในธุรกิจรถเครนผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าด้านต้นทุนมีความสำคัญที่สุด เมื่อมีเทียบกับด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการรถเครน ด้านการส่งมอบทันเวลาและด้านคุณภาพการให้บริการรถเครน แสดงว่าด้านต้นทุนมีความสำคัญต่อผู้ประกอบธุรกิจรถเครน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อหากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย พบว่ากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 รองลงมามีระดับความสำคัญมากคือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.57 และด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ย 3.24

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย ด้านการเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดพบว่า การทำให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่งมีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 รองลงมาคือ ควบคุมกระบวนการภายในเพื่อลดต้นทุน มีค่าเฉลี่ย 3.30 การควบคุม

งบการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.22 การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.18 และการลดความสูญเสียในกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.15

อภิปรายผล

การอภิปรายผลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากผลการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามผนวกกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้จัดการและผู้บริหาร ของผู้ประกอบธุรกิจรถเครนโดยจะอภิปรายในประเด็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แนวคิดต่างๆ ที่ได้จากการตั้งสมมุติฐานและการทบทวนวรรณกรรม รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย

ผลการศึกษา และการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องต้นทุนมากที่สุด รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการรถเครน การส่งมอบทันเวลา และคุณภาพการบริการตามลำดับ

2. ผลการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย

พบว่ากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย ภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะด้านและด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำตามลำดับ

3. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลพื้นฐานที่แตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานประสบการณ์ทำงานและรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกัน ส่วนเพศไม่มีความแตกต่างกัน

4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย

ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน เมื่อศึกษาในรายการพบว่า ด้านคุณภาพการบริการรถเครน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงทิศทางเดียวกัน รองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการรถเครน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน และด้านการส่งมอบทันเวลา เท่ากับ .454 มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ

5. เพื่อสร้างตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย

ผลการวิจัยเชิงเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกปริมาณจากข้อมูลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multi Regression Analysis) พบว่าตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยด้วยวิธีการดังนี้

5.1 คุณภาพการบริการรถเครน จากการสัมภาษณ์การปฏิบัติงานของรถเครนโดยไม่ทำให้เกิดความเสียหาย รถมีการบำรุงรักษาไม่เสียขณะปฏิบัติงาน ผู้ควบคุมรถมีความรู้มีทักษะในการควบคุมรถเครน รถเครนมีประสิทธิภาพสูง มีมาตรฐาน สามารถสร้างความได้เปรียบการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครน

5.2 ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการรถเครน จากการสัมภาษณ์การมีรถเครนขนาดตามความต้องการของลูกค้า การมีประสบการณ์ในธุรกิจรถเครนมานาน มีการรับประกันความเสียหาย บริษัทมีความมั่นคง สามารถสร้างความได้เปรียบการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครน

5.3 การส่งมอบทันเวลา เป็นวิธีการที่มีระดับความสำคัญรองลงมาจากการวิจัยพบว่า การส่งสินค้าทันเวลาที่ตกลงและการส่งสินค้าครบตามจำนวนที่ตกลง มีผลต่อตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย สอดคล้องกับ ชัยยศ ไชยมั่นคง, มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง(2556, 89-90) การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ครอบคลุมไปถึงการส่งมอบสินค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการและพึงพอใจ

5.4 ต้นทุน เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขั้นการประกอบธุรกิจรถเครน ซึ่งสอดคล้องกับ ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2549) เป้าหมายของการจัดการโลจิสติกส์คือการลดต้นทุนเพิ่มระดับการให้บริการ

ตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย

สอดคล้องกับ Sand Cone Model ของ Ferdows and De Mayer (1990) โดยเริ่มจากการสร้างคุณภาพการบริการรถเครน เมื่อคุณภาพการบริการเป็นที่ยอมรับก็จะเกิดความไว้วางใจได้ความเชื่อถือผู้ประกอบการรถเครน การส่งมอบทันเวลา ทำให้ควบคุมต้นทุนได้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งได้ โดยการสร้างความแตกต่างที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การนำผลการวิจัยและรูปแบบที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้ ผลจากการศึกษา ตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย มีขอเสนอแนะดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจรถเครนควรสร้างตราสินค้า

ควรสร้างเครือข่ายตามภาคต่างๆ เพื่อรถการขนส่งควรวางกลยุทธ์ในการขยายธุรกิจรองรับตลาด AEC

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา ตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการวิจัย รายละเอียดมีดังนี้

1. ตัวแบบการสร้างคุณภาพการให้บริการรถเครน
2. ตัวแบบการธำรงรักษาพนักงานในธุรกิจรถเครน

เอกสารอ้างอิง

กชกร บุญฤทธิ์ผล. (2553). **กลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการทางด้านโลจิสติกส์** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2556). การจัดการคลังสินค้าในงานโลจิสติกส์ .กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โฟกัสมีเดีย แอน พับลิชชิ่ง.

ไชยยศ ไชยมั่นคง, มยุขพันธ์ ชัยมั่นคง. (2550). **กลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชนเพื่อแข่งขันในตลาดโลก**, กรุงเทพฯ: บริษัท ดี.เค. ทูเดย์.

ไชยยศ ไชยมั่นคง, มยุขพันธ์ ชัยมั่นคง. (2556). การจัดการโลจิสติกส์ : มิติซัพพลายเชน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ วิชั่น พรีเพรส.

ฐาปนา บุญหล้า,นงลักษณ์ นิมิตรภูวดล. (2555). การจัดการโลจิสติกส์ : มิติซัพพลายเชน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ซีเอ็ด.

ทิศนา แขมมณีและคณะ. [ม.ป.ป.]. การวิจัยและพัฒนารูปแบบการปฏิบัติรูปการเรียนรู้ทั้งโรงเรียน. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิพย์วรรณ เตมียกุล. (2545). รายงานการใช้และหาประสิทธิภาพชุดการเรียนการสร้างโจทย์ปัญหาจากชีวิตประจำวัน **วิชาคณิตศาสตร์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5** สิงห์บุรี :โรงเรียนวัดพรหมสาคร.

เทียนฉาย กีระนันท์. (2541). **สังคมศาสตร์วิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญสิตา กิติศรีวรพจน์. (2554). **การคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของบริษัทฮานาไมโครอิเลคโทรนิกส์จำกัด(มหาชน) เขตอุตสาหกรรมภาคเหนือโดยกระบวนการตัดสินใจแบบวิเคราะห์ลำดับชั้นและทฤษฎีฟัซซีเซต** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประพันธ์ รุจิรอาภากร และคณะ. (2546). “Outsourcing Logistics Activities in Pharmaceutical Industry in Thailand.“ **วารสารนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและเทคนิคการจัดการ เพื่อโซ่อุปทานที่มีศักยภาพในการแข่งขัน.** หน้า 41-55.

พัชนพ ตันพิชัย และวิโรจน์ ศรีสุรภานนท์. (2545). “แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการขนส่งโดยใช้ความร่วมมือในการประกอบการ.“ **วารสารการขยายแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสำหรับประเทศไทย.** หน้า 95-102.

วรากรณ์ ทองเก่ง. **(2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการให้บริการโลจิสติกส์การขนส่งทางบกด้วยโลจิสติกส์แบบลีนของกลุ่มสมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วรวิทย์ จุลนวล. **(2551). วิเคราะห์ตลาดส่งออกเครื่องเทศไทยใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏและการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่**. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2551). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.กรุงเทพมหานคร

สุรกิจ จันทร์แสงศรี. **(2550).** กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดมหาสารคาม. บริหารมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อุทุมพร จามรมาน. (2543). **"ดัชนีประเมินและเกณฑ์ตัดสินคุณภาพภายในสถานศึกษา"** กรุงเทพมหานคร : สำนักงานพัฒนาและประกันคุณภาพการศึกษา สถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ, 2543. (อัดสำเนา)

เอกลักษณ์ กู้เกียรติวงศ์. (2552). **ปัจจัยที่ส่งผลประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมน้ำมันพืช** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

Keeves John P. (1988). **Educational research, and methodology, and measurement: An international handbook. Oxford**: Pergamon Press.

Smith E. W.et. (1965). **The education's encyclopedia**. New York: Prentice-Hall, 1965.