

ปัจจัยของกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

วิริยา บุญมาเลิศ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วิจัยแบบผสมผสาน โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร การขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาด การขนส่ง และกระจายสินค้าที่มีผลต่อการขาย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาด การขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการขาย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย และ (3) เพื่อค้นหารูปแบบปัจจัยของกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การวัดค่ากลางของข้อมูล ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการนำเข้าหรือส่งออกสินค้าในระดับผู้ประกอบการและประเภทสินค้าหลักที่ขนส่งและกระจายส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าหรือส่งออก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาด และด้านการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการขายอยู่ในระดับมาก (2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝง ได้แก่ การขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาด การขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการขาย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย และ (3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร พบว่า 1) การขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาด มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยส่งผ่านการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการขาย 2) ผลการค้นหารูปแบบปัจจัยของกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและกระจายสินค้า พบว่า การขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการขายด้านความเข้าใจความต้องการลูกค้า

คำสำคัญ : กิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการขนส่ง; การขนส่งและการกระจายสินค้า; ธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

¹ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยศรีปทุม
12410/2 ถนนพหลโยธิน แขวงเสนานิคม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900.
อีเมล: boonmalert_wiriyahotmail.com

THE LOGISTICS OF TRANSPORTATION AND DISTRIBUTION MANAGEMENT TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION IN THAILAND LOGISTIC SERVICES

Wiriya Boonmalert¹

Abstract

This research is a mixed research and has the following objectives: (1) To survey general data related to organization, transportation, and distribution affecting marketing and levels of satisfaction of logistical service business customers in Thailand, (2) To analyze direct and indirect influence of transportation and distribution affecting marketing, transportation and distribution in relation to sales and levels of satisfaction of logistical service business customers in Thailand, and (3) To seek factorial models of logistical activities in transportation and distribution affecting satisfaction of logistical service business customers in Thailand. The study groups were 400 logistical entrepreneurs. Statistics used in the research were Frequency, Percentage, Means, Standard Deviation, Confirmatory Factor Analysis—CFA, and Structural Equation Model—SEM; and Qualitative Data Analysis using Content Analysis. The research found that:

(1) Most of the sample group were exporters where most entrepreneurs and core merchandises to be transported and distributed were import or export merchandises. The sample groups emphasized on transportation and distribution factors affecting marketing, transportation and distribution in relation to sales. (2) The results of Confirmatory Factor Analysis found that every observable variable was an important factor of a latent variable i.e. transportation and distribution affecting marketing, transportation and distribution in relation to sales and levels of satisfaction of customers in logistical service business in Thailand. and (3) The results of Factor Influence Analysis found that 1) Transportation and distribution affecting marketing, affecting directly and indirectly levels of customers' satisfaction through transportation and distribution in relation to sales, 2) The results of Seeking for Factorial Models of Logistical Activities in transportation and distribution affecting the satisfaction of customers in logistical service business in Thailand, found that the most important factor was transportation and distribution affecting marketing in promotion, transportation and distribution affecting sales.

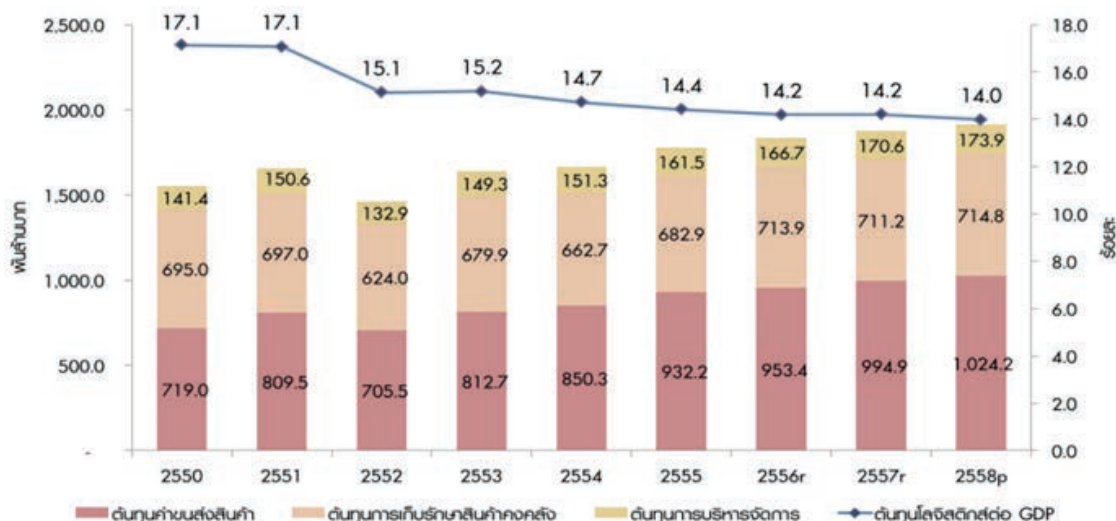
Keywords: Logistical service business; Transportation affecting marketing; transportation and distribution in relation to sales

¹ Doctor of Philosophy Program, Logistics and supply chain management, Sripatum University
2410/2 Phaholyothin Road, Jatujak, Bangkok 1090
E-mail: boonmalert_wiriya@hotmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าระหว่างประเทศมีบทบาทสำคัญอย่างมากสำหรับเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในปี 2559 ไทยมีส่วนส่วนการค้าระหว่างประเทศต่อ GDP สูงถึงร้อยละ 140 โดยมีภาคส่งออกเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย การให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ภาคการค้าและบริการและการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการขนส่งและโลจิสติกส์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนและผลักดันการค้าระหว่างประเทศให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามแผน

ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2556-2560) ภายใต้กรอบการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการไทยในการเก็บเกี่ยวมูลค่าเพิ่มจากโซ่อุปทานการยกระดับประสิทธิภาพระบบอำนวยความสะดวกทางการค้า และการพัฒนาปัจจัยสนับสนุน ซึ่งผลการพัฒนาดังกล่าวสามารถขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมและการพัฒนาในภาพรวมมีการปรับตัวดีขึ้น



ภาพ 1 ต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทย

ที่มา: Office of the National Economic and Social Development Board (NESDB)

การดำเนินงานภายใต้กรอบแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2556 - 2560) ในปี 2558 ต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยมีมูลค่ารวม 1,912.9 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 จากปี 2557 หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.0 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ณ ราคาประจำปี (GDP at Current Prices) ซึ่งมีมูลค่า 13,672.9 พันล้านบาทปรับลดจากร้อยละ 14.2 ในปี 2557 โดยต้น

ทุนโลจิสติกส์ต่อ GDP ปี 2558 ประกอบด้วยต้นทุนค่าขนส่งสินค้า 1,024.2 พันล้านบาทหรือร้อยละ 7.5 ต่อ GDP ทั้งนี้ อัตราการขยายตัวของมูลค่าต้นทุนโลจิสติกส์ตั้งแต่ปี 2555 - 2558 มีแนวโน้มขยายตัวลดลง และอัตราการเติบโตของ GDP ขยายตัวลดลงในช่วงปี 2555-2557 ในขณะที่ปี 2558 มีการปรับตัวดีขึ้นตามการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในส่วนของผู้ประกอบการบริการขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนนิติบุคคล

กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ มีจำนวน 21,603 ราย คิดเป็นลำดับที่ 6 จากจำนวนผู้ประกอบการในภาคธุรกิจบริการทั้งหมดที่แยกหมวดหมู่ตามหมวดธุรกิจ (Thailand Standard Industrial Classification : TSIC) โดยผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางมีสัดส่วนถึงร้อยละ 99 แต่สร้างรายได้ประมาณร้อยละ 52 ของรายได้จากผู้ประกอบการทั้งหมด ในภาพรวมธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์มีอัตราการเติบโตของรายได้ธุรกิจเฉลี่ยร้อยละ 7 ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (National Economics and Social Development Board, 2017)

เพื่อให้การขับเคลื่อนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศมีความต่อเนื่อง จึงนำไปสู่การกำหนดให้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2560 - 2564) (Office of the National Economics and Social Development Board, 2017) เพื่อใช้เป็นกรอบการพัฒนา ระบบโลจิสติกส์ของประเทศ โดยในยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์มุ่งเน้นการขยายขีดความสามารถและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ รองรับการพัฒนาของเมืองและพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของทุกกลุ่มในสังคม สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาเชื่อมโยงในอนุภูมิภาคและในอาเซียนอย่างเป็นระบบ ส่งเสริมโครงข่ายเชื่อมโยงภายในประเทศ สนับสนุนการพัฒนาพื้นที่ตามแนวระเบียงเศรษฐกิจต่าง ๆ พัฒนาระบบการบริหารจัดการและการกำกับดูแลให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการสร้างความเป็นธรรมการเข้าถึงบริการพื้นฐานและการคุ้มครองผู้บริโภค

การพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ และการพัฒนาผู้ประกอบการสาขาโลจิสติกส์และหน่วยงานที่มีศักยภาพเพื่อขยายการทำธุรกิจในต่างประเทศโดยการยกระดับ

ความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ผ่านการส่งเสริมการสร้างมูลค่า (Value Creation) เพื่อรองรับและใช้ประโยชน์จากความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจภูมิภาคและโลกในอนาคต การบูรณาการการดำเนินงานภาคบริการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งกลุ่มบริการโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การเงิน การสื่อสารคมนาคม การศึกษา กลุ่มบริการสนับสนุน เช่น บริการธุรกิจ วิศวกร สถาปนิก โลจิสติกส์ และกลุ่มบริการที่ก่อให้เกิดรายได้ เช่น การท่องเที่ยว ก่อสร้าง สุขภาพ ดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อผลักดันโลจิสติกส์ให้เป็นสาขาบริการที่มีศักยภาพในการแข่งขัน ส่งเสริมระบบเศรษฐกิจโดยเฉพาะการค้าระหว่างประเทศของไทยให้ขยายตัวมากยิ่งขึ้น และสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่อง (Chiangda & Ayasanond, 2018)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร การขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาด การขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการขาย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาด การขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการขาย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

3) เพื่อค้นหารูปแบบปัจจัยของกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการขนส่ง และกระจายสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการ เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาด

ไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใด ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน แต่ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler) เรียกสิ่งว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้นสามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย แนวคิดการผลิต แนวคิดผลิตภัณฑ์ แนวคิดการขาย แนวคิดมุ่งตลาด แนวคิดทางด้านลูกค้า แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (Kotler, 2003, p.11) โดยมีตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Pricing) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Chaturongakul, 2000, p. 26) ผ่านการใช้เครื่องมือทางการตลาด ในปัจจุบันมีเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ คือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือที่บางตำราเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication :IMC) เพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Lo-Thongkhum, 2001)

โลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการที่มีการจัดการขนส่งสินค้า ไม่ว่าจะเป็น สิ่งของ ข้อมูล หรือแม้แต่ทรัพยากรต่าง ๆ จากต้นน้ำไปยังปลายน้ำหรือปลายทางตามความต้องการของผู้บริโภค (Pathomsir, 2010) เป็นกระบวนการของการวางแผน การปฏิบัติ

และการควบคุมให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการไหลของสินค้าและบริการและความสัมพันธ์ของข้อมูลข่าวสารจากแหล่งกำเนิดไปถึงผู้บริโภค โดยเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่การออกแบบ การจัดซื้อ การจัดการสินค้า การบรรจุ การจัดการคลังสินค้า การสื่อสาร การขนส่ง การคืนสินค้าและบริการอื่น ๆ (Sorat, 2010) เพื่อส่งมอบกิจกรรม หรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอขายให้อีกฝ่ายหนึ่งเพื่อความพึงพอใจ หรือที่เรียกว่า การบริการ โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นนามธรรม ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไป ดังนั้นการบริการจะเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย การปฏิบัติงาน หรือการกระทำใด ๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ผู้บริโภคจะมีได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ เหมือนการครอบครองสินค้า (Kotler, 2003)

Kosittanyasitt and Kunthonbut (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อศึกษาลักษณะองค์กรของผู้ใช้ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสัญชาติของผู้ให้บริการโลจิสติกส์และกิจการทางด้านโลจิสติกส์และกิจการด้านโลจิสติกส์ที่ใช้บริการ โดยผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีการใช้บริการโลจิสติกส์ซึ่งเคยเลือกใช้อยู่และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนการใช้บริการมากขึ้น ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกจ้างผู้ให้บริการด้านการขนส่งเป็นหลักและผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการองค์กรของผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทข้ามชาติ เนื่องจากเชื่อมั่นว่าผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรของประเทศไทยมีศักยภาพมากกว่าองค์กรของคนไทย ขอบเขตการใช้บริการ สัญชาติ ขนาดขององค์กรก็มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้

บริการด้วย และปัจจัยด้านพนักงานบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์

Kositanyasitt and Kunthonbut (2016) ศึกษากลยุทธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท กรณีศึกษา บริษัท XYZ จำกัด เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และศึกษากลยุทธ์และการดำเนินงานของคู่แข่งเปรียบเทียบบเพื่อนำมาพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านการบริการ ตามลำดับ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการบริการขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 21,603 ราย (Department of Business Development, 2016)

กลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการการกระจายและการขนส่งสินค้าจำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ตามแนวคิดของทามาเน (Yamane, 1973, as cited in Preutthipan, 2010 p. 203) ใช้วิธีแยกตามประเภทตามกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Department of Business Development, 2016) เป็นการเลือกสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stages Sampling)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม ความคิดเห็นของการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาด การขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการขาย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 72 ข้อ ตรวจสอบคุณภาพ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.60 - 1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try-out) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient— α Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.98

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา เพื่อการสำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาด ข้อมูลของการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการขาย และข้อมูลของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Measurement model) หรือยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาด การขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการขาย และระดับความพึงพอใจของลูกค้า วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการขนส่งและกระจายสินค้าที่

มีผลต่อการตลาด การขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการขาย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลอง โดยมีการระบุอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ เพื่อค้นหารูปแบบปัจจัยของกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

ผลการวิจัย

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง ตัวอย่าง จำนวน 400 บริษัท สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านลักษณะผู้ประกอบการพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นผู้ให้บริการบริษัทเพื่อการนำเข้าหรือส่งออกสินค้าจำนวน 130 ราย คิดเป็น ร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ ผู้นำเข้า (Import) จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.75 ผู้รับจัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.50 ผู้ส่งสินค้า (Shipper) จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 และผู้ประกอบการอื่น ๆ จำนวน 23 ราย คิดเป็น ร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

1.2 ด้านโครงสร้างการบริหารงานในบริษัทพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ถือหุ้น 100 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือผู้ประกอบการไทยถือหุ้นมากกว่าผู้ประกอบการต่างชาติ จำนวน 94 ราย คิดเป็น ร้อยละ 23.50 ผู้ประกอบการต่างชาติถือหุ้นมากกว่าผู้ประกอบการไทย จำนวน 74 ราย คิดเป็น ร้อยละ 18.50 และผู้ประกอบการต่างชาติถือหุ้น 100 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

1.3 ด้านประเภทสินค้าพบว่า ประเภทสินค้า

หลักที่ขนส่งและกระจายส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าหรือส่งออก จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือ สินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาหารแช่แข็ง ผลไม้ จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 เครื่องจักร รถยนต์ อุปกรณ์รถยนต์ จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.25 เคมีภัณฑ์ อุปกรณ์ก่อสร้าง จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75 และสินค้าอื่น ๆ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาด

ในส่วนนี้แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผลวิเคราะห์ตามตาราง 1

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาด สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ปัจจัยการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.77	มาก
2. ด้านราคา	3.68	0.86	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.73	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.93	0.80	มาก
ภาพรวม	3.88	0.72	มาก

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาดในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.88, $SD = 0.72$) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญสูงสุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(ค่าเฉลี่ย = 3.98, $SD = 0.73$) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93, $SD = 0.80$) และด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.93, $SD = 0.77$, ค่าเฉลี่ย = 3.68, $SD = 0.86$) ตามลำดับ

ตาราง 2

ปัจจัยด้านการขายในการขนส่งและกระจายสินค้า

ปัจจัยด้านการขายในการขนส่งและกระจายสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ด้านความรู้ของผลิตภัณฑ์	3.98	0.99	มาก
2. ด้านทักษะในการนำเสนอ	3.99	0.72	มาก
3. ด้านการโน้มน้าวใจลูกค้า	4.08	0.82	มาก
4. ด้านความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.29	0.69	มากที่สุด
5. ด้านความรอบรู้เฉพาะบุคคล	4.40	0.79	มากที่สุด
ภาพรวม	4.14	0.71	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ด้านการขายในการขนส่งและกระจายสินค้าในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14, $SD = 0.71$) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความรู้เฉพาะบุคคลมีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.40, $SD = 0.99$) รองลงมาเป็นด้านความเข้าใจความ

ต้องการของลูกค้าความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.29, $SD = 0.69$) โดยมีด้านการโน้มน้าวใจลูกค้า, ด้านทักษะในการนำเสนอ และด้านความรู้ของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08, $SD = 0.82$, ค่าเฉลี่ย = 3.99, $SD = 0.72$ และค่าเฉลี่ย = 3.98, $SD = 0.99$) ตามลำดับ

ตาราง 3

ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งและกระจายสินค้า

ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งและกระจายสินค้า ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ			
1. ด้านการให้บริการด้านสินค้า	4.17	0.70	มาก
2. ด้านการให้บริการ รับ-จัดเก็บ-ส่งมอบตู้สินค้า และพื้นที่วางสินค้า/ตู้สินค้า	4.21	0.61	มากที่สุด
3. ด้านการให้บริการอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ	4.10	0.63	มาก
4. ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.12	0.66	มาก
ภาพรวม	4.15	0.62	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งและกระจายสินค้าในภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15, $SD = 0.62$) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการรับจัดเก็บส่งมอบสินค้าตู้สินค้าและพื้นที่วางสินค้าตู้สินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

(ค่าเฉลี่ย = 4.21, $SD = 0.61$) รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านการให้บริการด้านสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.17, $SD = 0.70$) ด้านการให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.12, $SD = 0.66$) และด้านการให้บริการอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ (ค่าเฉลี่ย = 4.10, $SD = 0.63$) ตามลำดับ

ตาราง 4

ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งและกระจายสินค้าจำแนกตามประเภทการให้บริการอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ

ประเภทการให้บริการอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. รถยกตู้สินค้าเปล่า/ตู้สินค้าหนัก	4.13	0.67	มาก
2. รถหัวลาก-หางลาก	4.19	0.72	มาก
3. รถยนต์บรรทุก	3.96	0.72	มาก
4. รถคานยก/รถยก	4.10	0.65	มาก
ภาพรวม	4.10	0.64	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งและกระจายสินค้าในภาพรวมพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15, $SD = 0.64$) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าประเภทการให้บริการอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุพบว่ารถหัวลาก-หางลากมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19, $SD = 0.72$) รองลงมาด้าน รถยกตู้สินค้าเปล่า/ตู้สินค้าหนัก (ค่าเฉลี่ย = 4.13, $SD = 0.67$) โดยมี รถคานยก/รถยกและรถยนต์บรรทุกอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10, $SD = 0.65$, ค่าเฉลี่ย = 3.96, $SD = 0.72$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรแฝง การขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาด พบว่า

3.1 ตัวบ่งชี้องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 1 - 4 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.53 - 1.00 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความพร้อมสะดวกรวดเร็วในการการขนส่งและกระจายสินค้า (1.00) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการคอมพิวเตอร์บริการและการติดต่อสื่อสาร (1.00) ความพร้อมและความเพียงพอของสถานที่ในการพักสินค้า (0.86) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการขนถ่ายวัสดุ (0.53) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 100 ร้อยละ 100 ร้อยละ 74 และร้อยละ 28 ตามลำดับ

3.2 ตัวบ่งชี้องค์ประกอบด้านราคา ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 5 - 9 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.54 - 0.79 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การกำหนดราคาของการให้บริการเหมาะสมกับการขนส่งและกระจายสินค้า (0.79) คุณค่าของการให้บริการ (0.71) ราคาการให้บริการมีส่วนลดได้ (0.66) ราคาการให้บริการต่อรองได้ (0.57) และราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการทำงาน (0.54) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 62 ร้อยละ 51 ร้อยละ 44

ร้อยละ 32 และร้อยละ 30 ตามลำดับ

3.3 ตัวบ่งชี้องค์ประกอบด้านสถานที่จำหน่าย ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 10 - 13 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.55 - 0.70 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการจำหน่ายการให้บริการผ่านตัวแทน (0.70) สถานที่จำหน่ายในการให้บริการมีความสะดวกสบายต่อการรับบริการ (0.59) สถานที่จำหน่ายในการให้บริการการขนส่งและกระจายสินค้า (0.56) และมีการใช้เทคโนโลยีจำหน่ายในการให้บริการผ่านเว็บไซต์ (0.55) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 46 ร้อยละ 34 ร้อยละ 32 และร้อยละ 31 ตามลำดับ

3.4 ตัวบ่งชี้องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 14 - 19 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.56 - 0.69 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ แผ่นพับ (0.69) ป้ายโฆษณา (0.66) สื่อโทรทัศน์ (0.61) หนังสือพิมพ์ (0.61) สื่ออื่น ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียล (0.60) และสื่อวิทยุ (0.56) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 48 ร้อยละ 43 ร้อยละ 38 ร้อยละ 37 ร้อยละ 35 และร้อยละ 32 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้การขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการขาย

4.1 ผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการขาย พบว่า องค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ (น้ำหนักองค์ประกอบ > 0.30 , $t\text{-value} > 2.58$, ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) จากมากไปน้อยดังนี้ คือ ความเข้าใจความต้องการลูกค้า ($B = 0.96$, $R^2 = 0.92$) ความรู้ของผลิตภัณฑ์ ($B = 0.91$, $R^2 = 0.83$) ทักษะในการนำเสนอ ($B = 0.91$, $R^2 = 0.83$) การโน้มน้าวใจลูกค้า ($B = 0.88$, $R^2 = 0.77$) และความ

รอบรู้เฉพาะบุคคล ($B = 0.86$, $R^2 = 0.75$) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการขาย พบว่า ตัวบ่งชี้องค์ประกอบด้านความรู้ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คำถามข้อที่ 1 - 3 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.52 - 0.61 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวเนื่องในด้านการแก้ไขปัญหากรณีฉุกเฉินมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ (0.61) ความเข้าใจและในรูปแบบการให้บริการอย่างถูกต้องและชัดเจน (0.60) และความรู้ความชำนาญด้านการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ (0.52) ตามลำดับโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 38 ร้อยละ 36 และ ร้อยละ 27 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของระดับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า องค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ > 0.30 , $t\text{-value} > 2.58$, ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01) โดยองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) จากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ความพึงพอใจในการให้บริการรับ-จัดเก็บ-ส่งมอบสินค้า/ตู้สินค้า, พื้นที่วางสินค้า/ตู้สินค้า ($B = 0.99$, $R^2 = 0.97$) ความพึงพอใจในการให้บริการอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ ($B = 0.95$, $R^2 = 0.91$) ความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินค้า ($B = 0.89$, $R^2 = 0.79$) และความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ($B = 0.88$, $R^2 = 0.77$)

6. ผลการทดสอบความสอดคล้องของการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของ เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 50.35$, $df = 42$, $P\text{-value} = 0.17658$, $RMSEA = 0.022$, $SRMR = 0.023$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.96$) โดยพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความ

กลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

7. ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของโมเดล ปัจจัยของกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย สามารถสรุปผลได้ดังนี้ คือ เมื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1: H_1 (สมมติฐาน H_{1a} , H_{1b} , H_{1c}) พบว่า อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรในการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาดมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อระดับบริการและความพึงพอใจของลูกค้าโดยส่งผ่านการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการขาย ซึ่งยอมรับสมมติฐานดังนี้ คือ การขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการขาย โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.71 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.71 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.64 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยส่งผ่านการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการขายโดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.22 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.86 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน H_{1a} , H_{1b} และ H_{1c}

8. การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ตัวแปรเหตุส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยภาพรวมตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยประเมินความสอดคล้องด้วยค่า $\chi^2/df = 1.20$ เป็นไปตามเกณฑ์กำหนดไว้ คือ ควรมีค่าน้อยกว่าเท่ากับ 2 นอกจากนี้ ผล

การวิเคราะห์ค่า GFI ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.98 และ 0.96 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้หนึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่า ควรมีค่ามากกว่า 0.90 และ 0.85 ค่า RMSEA = 0.022 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่า NFI และ NNFI เท่ากับ 0.99 และ 1.00 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์ และ Critical N เท่ากับ 525.86 ซึ่งมากกว่า 200 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

9. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อพิจารณาจากกลุ่มค่าที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบต่าง ๆ ของกรอบแนวความคิดของกิจกรรมโลจิสติกส์และการขายที่ส่งผลกระทบต่อตลาด และสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญนี้เห็นด้วยว่าโมเดลปัจจัยของกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยได้จริง

การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองปัจจัยของกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย พบว่า การขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ คือ ผลลัพธ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jaturongkakull (2000) ที่กล่าวว่าตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อความพึงพอใจ อันก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Khayankasikorn and Vongmanee (2016) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเป็นอัตราพิเศษเมื่อได้รับค่าบริการที่เพิ่มขึ้น การบริการที่มีมาตรฐานตามราคาตลาด และมีการส่งเสริมการขาย ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ธุรกิจบริการโลจิสติกส์เป็นธุรกิจที่มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากตลาดโดยทั่วไป

ดังนั้น การจูงใจพิเศษ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายด้วยแผ่นพับ ป้ายโฆษณา สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อโซเชียลต่าง ๆ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้หรือทัศนคติ สร้างความรู้สึกทางจิตใจ ส่งผลให้เกิดความชอบ ความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kijvarakiet (2007) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางเรือ คือ ปัญหาที่ปัญหาปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย จากการไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสนับสนุนการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยต้องมีการปรับกลยุทธ์ทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง หรือการทำให้รูปแบบของการสื่อสาร ทั้งผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย โดยส่งข่าวสารในรูปแบบสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Riencharoen (2006)

ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุน และปัจจัยทางด้านราคา

นอกจากนี้การขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยผ่านการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการขาย โดยปัจจัยของการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการขายทั้ง 5 องค์ประกอบ คือ ความรู้ของผลิตภัณฑ์ ทักษะในการนำเสนอ การโน้มน้าวใจลูกค้า ความเข้าใจความต้องการลูกค้า และความรอบรู้เฉพาะบุคคล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยด้านความรอบรู้เฉพาะบุคคลมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านความรู้ของผลิตภัณฑ์ และด้านการโน้มน้าวใจลูกค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Office of Small and Medium Enterprise Promotion (2017) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของรูปแบบการขนส่ง เป็นการสร้างความพึงพอใจที่เกี่ยวพันกับคุณค่าหรือประโยชน์โดยตรงของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพราะเป็นลักษณะหรือข้อกำหนดในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมโลจิสติกส์ที่จะต้องมีความรู้ความสามารถเฉพาะทางในแต่ละกระบวนการจัดการทั่วไป การจัดการผลิต การจัดซื้อจัดหา และการจัดการขนส่ง โดยใช้ความรู้เชิงเทคนิคและเชิงวิทยาศาสตร์ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพจะเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากการขาดความรู้ความเข้าใจที่ตรงกันจะส่งผลการดำเนินงานล่าช้า ผลที่ได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของลูกค้าที่วางไว้ ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจและยกเลิกการใช้บริการหรือหันไปใช้บริการบริษัทคู่แข่งได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kosittanyasitt & Kunthonbut (2016) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านพนักงานบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จากสัญญาติขององค์กร

ผู้ให้บริการอย่างและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ การได้รับปัจจัยด้านพนักงานบริการที่มากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์เป็นบริษัทของคนไทยเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kijvarakiert (2007) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางเรือ คือ ปัญหาปัจจัยด้านบุคลากร โดยเฉพาะพนักงานขาดทักษะในการตอบ และแก้ปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวไว้ว่า ควรให้ความสำคัญกับงานที่ใช้ความรู้หรือทักษะในการทำงานระดับมาตรฐาน เพราะพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมหรือมีประสบการณ์จะสามารถปฏิบัติงานได้ตามที่ได้รับมอบหมายและสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นซ้ำในด้านการจัดการกระจายและขนส่งระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลงานวิจัยนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไปมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. จากผลวิจัยปัจจัยการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลสูงสุด จึงควรให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบถึงรูปแบบกระบวนการให้บริการ ควรมีนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และการมีช่องทางการติดต่อกับผู้ใช้บริการผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ต การใช้เทคโนโลยีจำหน่ายในการให้บริการผ่านเว็บไซต์ ผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟสบุ๊ก อินตราแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น

2. จากผลวิจัยปัจจัยการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการขาย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยด้านความรอบรู้เฉพาะบุคคลมีอิทธิพลสูงสุด จึงควรให้ความรู้พนักงานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพโลจิสติกส์หรือมีโครงการพัฒนาคุณภาพโลจิสติกส์ โดยให้การอบรม และการศึกษาของระดับหัวหน้างานและพนักงาน เนื่องจากการให้ความรู้จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ทั้งระบบ และต้องออกแบบองค์ความรู้เพื่อให้ทุกคนจำให้ขึ้นใจตลอดเวลา

3. จากผลวิจัยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งและกระจายสินค้าในด้านการให้บริการอุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ ต่ำสุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบการให้บริการมีความยืดหยุ่นที่เหมาะสมกับการใช้งานให้คล่องเพื่อสนองตอบต่อพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งและกระจายสินค้าและมีความ

ทันสมัยในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นใจในระบบการให้บริการและความปลอดภัยในการใช้บริการการขนส่งและกระจายสินค้าตามมาตรฐานสากล

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยของกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาดและการขาย จำแนกประเภทธุรกิจเพื่อเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการขนส่งให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยของกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อการตลาดและการขาย โดยนำตัวแปรและทฤษฎีตัวแปรอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบจำลองงานวิจัยให้เกิดประโยชน์สูงสุด

Reference

- Boonritphol, K. (2010). *Strategies for enhancing logistics services*. Bangkok: King Mongkut's University of Technology Thonburi. [InThai]
- Chaturongakul, A. (2000). *Marketing management : Strategies and tactics* (2nd ed). Bangkok: Thammasat Printing House. [InThai]
- Chiangda, V. & Ayasanond, C. (2018). The study of problem severity resulted in supply Chain of rail Transportation a case study of Logistics platform with in Phaholyothin District. *Journal of Logistics and Supply Chain College*, 4(2), 91-100. [In Thai]
- Department of Business Development. (2016). *Thailand's Logistics Report 2016*. Office of the National Economic and Social Development Board. [InThai]
- Department of Business Development. (2017). *Overview and Status of Thai Logistics Service Business*. Retrieved from www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6557 [InThai]

- Khayankasikorn, M., & Vongmanee, V. (2016). *A Study of Strategies and Factors Influencing for The Exporter's Decisions Selecting. The Sea Freight Shipping Provider to Enhancing Profitability: A Case study of XYZ. Co.,Ltd. The 16th Thai Value Chain Management and Logistics Conference. (Thai VCML 2016) [InThai].*
- Kijvarakiert, S.(2007). *Factors affecting frozen seafood exporters towards selecting shipping companies transporting to the port of Los Angeles, USA. Master of Business Administration, Chiang Mai University. [InThai]*
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentic-Hall.
- Kosittanyasitt, K., & Kunthonbut, C. (2016). Factors affecting the decision on choosing logistics service provider in food and beverage manufacturing industry. *RMUTT Global Business and Economics Review, 11*(1), 139-157. [InThai]
- Lo-Thongkhum, T. (2001). *Strategy Integrated Marketing Communication*. Bangkok: Offset Press. [InThai]
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2017). *Features of the transportation model*. Retrieved from http://www.sme.go.th/upload/mod_download [InThai]
- Office of the National Economics and Social Development Board. (2017). *Strategic Plan for Logistics Development of Thailand No. 3 (2060 - 2521)*. [InThai]
- Pathomsir, S. (2010). *Introduction to Transportation*. Bangkok: Office of the Higher Education Commission. [InThai]
- Preutthipan, S. (2010). *Methods for business* (3th ed). Bangkok: Hason Printing. [InThai]
- Riencharoen, K. (2006). *3PL (Third Party Logistics)*. Master Thesis, Transportation and Logistics Management, Burapa University. [InThai]
- Sorat, T. (2010). *Basic of Logistics*. The Thai Chamber of Commerce and Board of Trade of Thailand. [InThai]