



การสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจโดยใช้กิจกรรมด้านโลจิสติกส์
ธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางค์

**CREATING ADVANTAGE OF BUSINESS BY LOGISTIC ACTIVITY
MAKE UP RETAIL BUSINESS**



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2561



**CREATING ADVANTAGE OF BUSINESS BY LOGISTIC ACTIVITY
MAKE UP RETAIL BUSINESS**

BY

TOSSAPORN TETANANANTHTETANANANTH



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2018

วิทยานิพนธ์เรื่อง

การสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจโดยใช้กิจกรรมด้านโลจิสติกส์
ธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางค์

โดย

ทศพร เชนานันท์

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2561

รศ.ดร.จุกา เทียนไทย
ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.พัฒน์ พิธิษฐเกษม
กรรมการ

ดร.นพภูถ สุวรรณทรัพย์
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

28 สิงหาคม 2561

Thesis entitled

**CREATING ADVANTAGE OF BUSINESS BY LOGISTIC ACTIVITY MAKE UP
RETAIL BUSINESS**

by

TOSSAPORN TETANANANTHTETANANANTH

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2018

Assoc.Prof. Chuta Thianthai
Examination Committee Chairperson

Asst.Prof. Phat Pisitkasem, Ph.D.
Member

Noppadol Suwannasup, D.B.A
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

August 28, 2018

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ดี เพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.นพพล สุวรรณทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม ที่คอยให้คำแนะนำ ซึ่งแนวทางตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในการจัดทำวิจัยทุกขั้นตอน ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ทศพร เทรณานันท์
ผู้วิจัย



5608983 : สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจ; บธ.ม.

คำสำคัญ : โลจิสติกส์, เครื่องสำอาง, การตลาดออนไลน์

บทสรุป เชนาหนัก: การสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจโดยใช้กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ธุรกิจ
**ค้าปลีกเครื่องสำอางค์ (CREATING ADVANTAGE OF BUSINESS BY LOGISTIC ACTIVITY
 MAKE UP RETAIL BUSINESS)** อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์, 144 หน้า.

จากการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะขององค์กรของ
 การจัดการโลจิสติกส์ 2) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพ ของการจัดการ โลจิสติกส์ที่มีผลต่อปัจจัย
 ส่วนบุคคลและ 3) เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางใน
 กรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการหน้าร้าน และผู้ประกอบการออนไลน์
 จำนวนอย่างละ 400 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและใช้
 โปรแกรม SPSS ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการ
 แข่งขันหน้าร้าน และออนไลน์ พบว่า กิจกรรมด้านการพยากรณ์ กิจกรรมด้านการบริการลูกค้า
 กิจกรรมด้านการบริหารสินค้าคงคลัง กิจกรรมด้านการจัดซื้อ กิจกรรมด้านการบริหารคลังสินค้า
 กิจกรรมด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
 ด้านต้นทุน ด้านความพึงพอใจ และด้านความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ
 ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5608983 : MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A.

KEYWORDS : LOGISTIC, MAKE UP, MARKETING ONLINE

TOSSAPORN TETANANANTHTETANANANTH: CREATING ADVANTAGE OF BUSINESS BY LOGISTIC ACTIVITY MAKE UP RETAIL BUSINESS. THESIS ADVISOR: NOPPADOL SUWANNASUP, D.B.A, 144 p.

This research aims to study the level of competitive advantage of cosmetics business in Bangkok. The samples used in this study were: Research tools include the use of questionnaires for data collection and SPSS analysis using Pearson Correlation.

The overall logistic activity was related to the competitive advantage of the shop and online. Forecasting activities, customer service activities Inventory management, purchasing activities, warehouse management activities, and logistics communication activities are related to competitive advantage, cost, satisfaction and Different The relationship in the same direction at a moderate level at the 0.05 level, which was consistent with the assumptions.



Student's Signature Thesis Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ณ
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2	
การทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์	7
2.2 ลักษณะองค์ประกอบตามประเภทของธุรกิจ	9
2.3 ประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์	21
2.4 การได้เปรียบทางการแข่งขัน	28
2.5 ธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบัน	37
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีการวิจัย	48
3.1 ขั้นตอนการวิจัย	48
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การสร้างเครื่องมือ	50
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติการใช้	52
3.7 เสนอแนะการแปลผล	52
บทที่ 4 ผลการวิจัย	54
4.1 ผลการวิเคราะห์ของผู้ประกอบการหน้าร้าน	55
4.2 ผลการวิเคราะห์ของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์	79
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	103
5.1 สรุปผลการวิจัย	103
5.2 อภิปรายผล	125
5.3 ข้อเสนอแนะ	125
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	135
ประวัติผู้วิจัย	144

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	55
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	56
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การศึกษา	57
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ	58
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง หน้าที่	59
4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท ธุรกิจ	60
4.7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเงินทุน จดทะเบียน	61
4.8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน พนักงาน	62
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์	63
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน	68
4.11	กิจกรรมด้านการพยากรณ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการบริหารสินค้าคง คลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการบริหารคลังสินค้า และด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้าน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้าน ต้นทุน	71
4.12	กิจกรรมด้านการพยากรณ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการบริหารสินค้าคง คลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการบริหารคลังสินค้า และด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้าน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้าน ความพึงพอใจ	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13	76
กิจกรรมด้านการพยากรณ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการบริหารคลังสินค้า และด้านการติดต่อสื่อสารทางด้าน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความสามารถเปรียบเทียบการแข่งขันด้านความแตกต่าง	
4.14	79
แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามเพศ	
4.15	80
แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามอายุ	
4.16	81
แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามการศึกษา	
4.17	82
แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ	
4.18	83
แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่	
4.19	84
แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ	
4.20	85
แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียน	
4.21	86
แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงาน	
4.22	87
แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์ (ออนไลน์)	
4.23	92
แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถเปรียบเทียบการแข่งขัน (ออนไลน์)	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.24	กิจกรรมด้านการพยากรณ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการบริหารคลังสินค้า และด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความสามารถเปรียบเทียบการแข่งขันด้านต้นทุน (ออนไลน์)	95
4.25	กิจกรรมด้านการพยากรณ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการบริหารคลังสินค้า และด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความสามารถเปรียบเทียบการแข่งขันด้านความพึงพอใจ (ออนไลน์)	98
4.26	กิจกรรมด้านการพยากรณ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการบริหารคลังสินค้า และด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความสามารถเปรียบเทียบการแข่งขันด้านความแตกต่าง (ออนไลน์)	100

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1 รูปแบบองค์กรธุรกิจ	10
2.2 โครงสร้างการดำเนินงานแบบเจ้าของคนเดียว	11
2.3 โครงสร้างการดำเนินงานแบบห้างหุ้นส่วน	13
2.4 โครงสร้างการดำเนินงานแบบบริษัทจำกัด	18
2.5 แสดงกระบวนการทางโลจิสติกส์	21
2.6 ภาพรวมของการจัดการโซ่อุปทานแบบองค์รวม	22
2.7 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของไทยในช่วงปี พ.ศ.2543-2554	39
2.8 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของไทยในช่วงปี 2543-2554	40
2.9 สัดส่วนการใช้วัตถุดิบในประเทศและการนำเข้าวัตถุดิบของ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย	40
2.10 แหล่งนำเข้าวัตถุดิบที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยจากทั่ว โลก	41
2.11 แหล่งนำเข้าวัตถุดิบที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยจาก อาเซียน	41
2.12 สัดส่วนการนำเข้าวัตถุดิบของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยจากประเทศ ต่างๆ ในอาเซียน	42
4.1 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	55
4.2 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	56
4.3 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	57
4.4 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระยะเวลาในการดำเนินงาน ในกิจการ	58
4.5 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามตำแหน่งหน้าที่	59
4.6 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทธุรกิจ	60
4.7 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเงินทุนจดทะเบียน	61
4.8 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนพนักงาน	62

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์	67
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน	70
4.11 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามเพศ	79
4.12 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามอายุ	80
4.13 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา	81
4.14 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ	82
4.15 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่	83
4.16 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ	84
4.17 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียน	85
4.18 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามจำนวนพนักงาน	88
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์ (ออนไลน์)	91
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ออนไลน์)	94

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดย่อย ที่ดำเนินธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกนั้น ต้องมีการให้บริการจัดส่งมอบสินค้าต่างๆ เหล่านั้น ไปยังผู้ค้าหรือลูกค้าเพื่อความสะดวกและรวดเร็วสนองต่อความต้องการในการใช้สินค้าต่างๆ การขนส่งสินค้านั้น ส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าจ้างพนักงานส่งสินค้า ค่าเชื้อเพลิงในการเดินทาง ค่าเสื่อมสภาพของยานพาหนะในการขนส่ง เป็นต้น ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นต่างๆ นั้นล้วนแล้วแต่เป็นต้นทุนที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อต้นทุนรวมของสินค้าและบริการในการดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น เมื่อพิจารณาไปถึงการดำเนินธุรกิจที่มีการขนส่งเข้ามาเกี่ยวข้อง พบว่า ในปัจจุบันการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งความงาม การบำรุงผิวพรรณ ทำให้แลดูอ่อนกว่าวัย เป็นสิ่งที่แทบขาดไม่ได้ เครื่องสำอางจึงกลายเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มพูนบุคลิกภาพ ดังนั้นเครื่องสำอางจึงทวีความสำคัญขึ้นมากกว่าในอดีต (บริษัทเบทาเวอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2545) และในการดำเนินชีวิตของผู้คน

ในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการดูแลบำรุงรักษาผิวพรรณ รวมถึงการระงับกลิ่นกายโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณ “ใบหน้า” ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ และเป็นส่วนที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณมากที่สุดรองลงมาเป็นผิวกาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2545) เครื่องสำอางที่ผลิตออกจำหน่ายนั้นมีทั้งเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make – Up) ซึ่งใช้ในการแต่งเติมสีสันทบนใบหน้าให้สวยงามและสะอาดตาแก่ผู้พบเห็น และเครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิว (Skin Care) ที่ช่วยในการทำความสะอาด และบำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ช่วยชะลอปัญหาริ้วรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้าซึ่งจากการมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นของสินค้าเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงและให้ความสนใจในเรื่องการดูแลผิวพรรณของตนเองมากขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยคิดเป็นมูลค่าของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า 4,555 ล้านบาท (มัตติกา เกิดพิทักษ์, 2547, น. 45)

ตลาดผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางประทีน โจน (คำนิยามจากพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2524) ในประเทศไทยตลาดรวมมูลค่ามากกว่า 10,000 ล้านบาท โดยมีการเจริญเติบโตขึ้นทุกปี อยู่ในระดับเฉลี่ยร้อยละ 30 ต่อปี บริษัทเครื่องสำอางหลายบริษัทจึงมีอัตราการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศมียอดเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างมากต่อเนื่อง และจะมีแนวโน้มมากขึ้น เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่ จะมุ่งเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง เพราะการนำเข้าของเครื่องสำอางเหล่านี้จะต้องจ่ายค่าภาษี

นำเข้าจากต่างประเทศในอัตราร้อยละ 30 (พระราชบัญญัติกระทรวงการคลังที่ ศก 7/2542 ออก 8 เรืองยกเว้น อากร ลดและเพิ่มอัตราศุลกากร 1 มกราคม พ.ศ.2542 พักต่ออากรขาเข้า) จึงทำให้การตั้งราคาขายมีราคาสูงขึ้นไปด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางจึงเล็งเห็นความสำคัญและให้ความสนใจทุ่มงบประมาณค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการตลาดและการโฆษณาอย่างมาก โดยมีการวางแผนด้านการตลาดต่างๆ ด้วยเช่นกัน พ.ศ. 2546 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่า 20,359 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 14.0 และใน พ.ศ. 2547 มีมูลค่า 22,400 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.3 ตามภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้สภาวะของการแข่งขันจะรุนแรงอย่างต่อเนื่องทั้งสินค้านำเข้าและที่ผลิตในประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2545)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีหลากหลายยี่ห้อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เท่าเทียมกัน ทำให้สินค้าไม่มีความแตกต่างในแต่ละยี่ห้อ ฉะนั้น การทำตลาดในรูปแบบเก่า ๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ และตระหนักถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้นได้ดีเท่าที่ควรทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะจดจำสินค้าได้มีน้อย จึงมีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Base of Segmenting Consumer Market) ด้วยกลยุทธ์ทำตลาดแบบมุ่งเพศ (Gender segmentation) เข้ามาช่วยสื่อสารและกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคมากขึ้น คอตเลอร์ (Kotler) (อุษา ลิ้มปธนโชติ, 2545, น. 3) และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองไทยปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ จนกลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยนับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ไปจนถึงวัยทำงาน และไม่เฉพาะแต่กลุ่มสุภาพสตรีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ในกลุ่มสุภาพบุรุษที่นับวันจะก้าวขึ้นมามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นตามลำดับด้วยไม่ว่าจะเป็นสิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน หรือสิ่งปรุงแต่งที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำและดับกลิ่นตัว โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเมืองไทยมีมูลค่าการตลาดรวมกันเกินกว่า 20,000 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มที่ค่อนข้างดีคือ

เครื่องสำอางประเภทครีมกันแดด ครีมต่อต้านริ้วรอย รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2545)

ผู้วิจัย ซึ่งได้ดำเนินการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และในกระบวนการขายและจำหน่ายสินค้า จำเป็นต้องใช้กระบวนการในการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และทั่วถึง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ ของธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน การบริหารจัดการ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

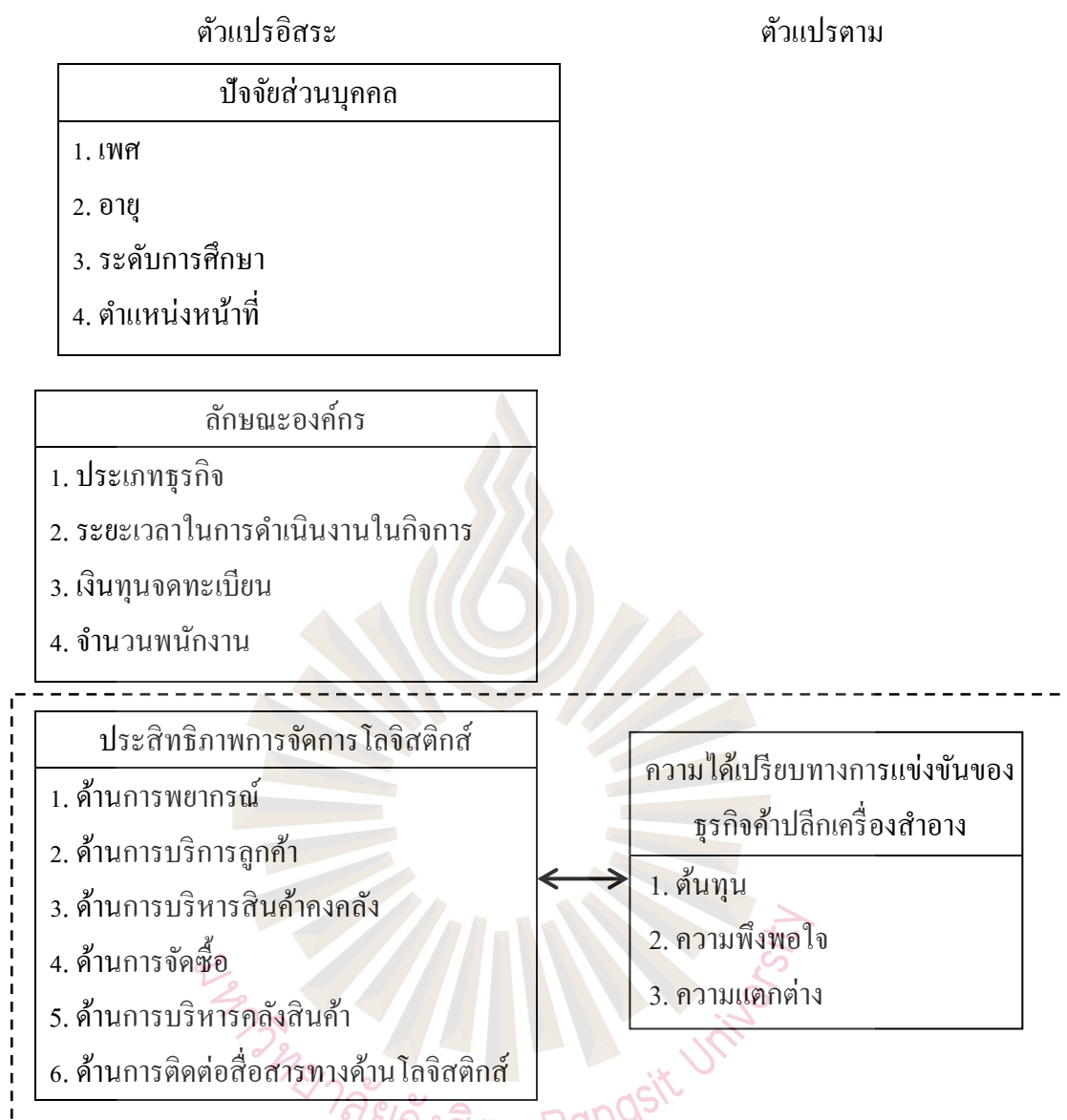
- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะขององค์กรของการจัดการโลจิสติกส์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพ ของการจัดการ โลจิสติกส์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.2.3 เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

กิจกรรมด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผู้วิจัยได้นำแนวคิด มาปรับและตั้งเคราะห์ให้สอดคล้องเพื่อศึกษาแนวทางของการลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ ตามความเหมาะสม ของกลุ่มบริษัทเครื่องสำอาง โดยมุ่งศึกษาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการพยากรณ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการบริหารคลังสินค้า และด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 นิยามศัพท์

ผู้ประกอบการ หมายถึง กลุ่มบริษัทเครื่องสำอาง ประเภทธุรกิจ SME ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งแข่งขัน ได้แก่ 1) หน้าร้าน 2) ออนไลน์

ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง แนวทางที่ดำเนินการต่อการลดต้นทุนเกี่ยวกับโลจิสติกส์ ของกลุ่มบริษัทเครื่องสำอาง ประเภทธุรกิจ SME ที่มีประสิทธิภาพ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ

- 1) ด้านการพยากรณ์ หมายถึง กิจการให้ความสำคัญต่อการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมากำหนดทิศทางในการดำเนินงานของกิจการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้อง
- 2) ด้านการบริการลูกค้า หมายถึง กิจการตรวจสอบสถานะของคำสั่งซื้อและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
- 3) ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง หมายถึง กิจการมีสินค้าคงคลังที่เป็นวัตถุดิบเหมาะสมกับความต้องการในการผลิต
- 4) ด้านการจัดซื้อ หมายถึง กิจการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขาย ทำให้เกิดความมั่นใจในการได้รับบริการที่ดีและสิทธิพิเศษจากผู้ขาย
- 5) ด้านการบริหารคลังสินค้า หมายถึง กิจการวางแผนทิศทางการไหลของวัตถุดิบและสินค้าที่มีประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือจัดเก็บเช่น กิจการมีการวางแผนทิศทางการไหลของวัตถุดิบและสินค้าที่มีประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือจัดเก็บ
- 6) ด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ หมายถึง กิจการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการติดต่อกับผู้บริโภคนและผู้ขาย

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง มี 3 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านต้นทุนทางการจัดการ หมายถึง กิจการมุ่งเน้นการพัฒนาการผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำเพื่อรักษาตลาดของตนเองไว้
- 2) ด้านการสร้างแตกต่าง หมายถึง กิจการมีความสามารถในการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เสมอ
- 3) ด้านการมุ่งเน้นเฉพาะ หมายถึง กิจการให้ความสำคัญกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดทางการตลาด

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัย (Research) เป็นศาสตร์สาขาหนึ่ง ที่มุ่งศึกษาหาความรู้อย่างมีระบบ โดยอาศัยระเบียบวิทยาศาสตร์ (Scientific Method) ยึดหลักการสรุป (Conclusion) ที่ใช้ข้อเท็จจริงทางตรรกวิทยา (Logic) เป็นแนวทางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องมากที่สุด ในปัจจุบันการวิจัยนับวันจะมีบทบาทสำคัญในศาสตร์สาขาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา การแพทย์ แวดวงธุรกิจ ตลอดจนทางด้านการเมือง รวมทั้งงานวิศวกรรม เป็นต้น เพราะงานวิจัยเป็นการศึกษาเพื่อหาความรู้ใหม่หรือค้นหาคำตอบที่อยากรู้จะนำไปสู่การตัดสินใจ (Decide) การกำหนดนโยบาย (Policy) ตลอดจนการหาแนวทางที่เหมาะสมในการจัดดำเนินการโครงการขององค์กร (Organization) ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผนตัดสินใจสั่งการได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ตรงกับความเป็นจริง

โดยการวิจัยเรื่อง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้กิจกรรมด้านโลจิสติกส์กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางผู้วิจัยได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 ลักษณะองค์ประกอบตามประเภทของธุรกิจ
- 2.3 ประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์
- 2.4 การได้เปรียบทางการแข่งขัน
- 2.5 ธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบัน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = People คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = Writing Up, Description หรือ Study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์(Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติสัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social Class)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ DeFleur and Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับ ลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจาก แนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ

การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อ เดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนด ตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของ กลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศ หญิงมาแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความ ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น จากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ ต่างกัน

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุ น้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจาก ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหา ข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่ มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่ จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อ ประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และ ภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมี วัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและ สังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, น. 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว

เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

2.2 ลักษณะองค์ประกอบตามประเภทของธุรกิจ

การประกอบธุรกิจการค้าอาจดำเนินการได้หลายรูปแบบ ทั้งโดยบุคคลคนเดียว เป็นเจ้าของกิจการโดยลำพัง หรืออาจดำเนินการโดยร่วมลงทุนกับบุคคลอื่นเป็นกลุ่มคณะก็ได้ การที่จะตัดสินใจเลือกดำเนินธุรกิจการค้าในรูปแบบใดนั้น ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการด้วยกัน เช่น ลักษณะของกิจการ ค่าเงินทุน ความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นประสบผลสำเร็จ นำมาซึ่งผลประโยชน์และกำไรสูงสุด

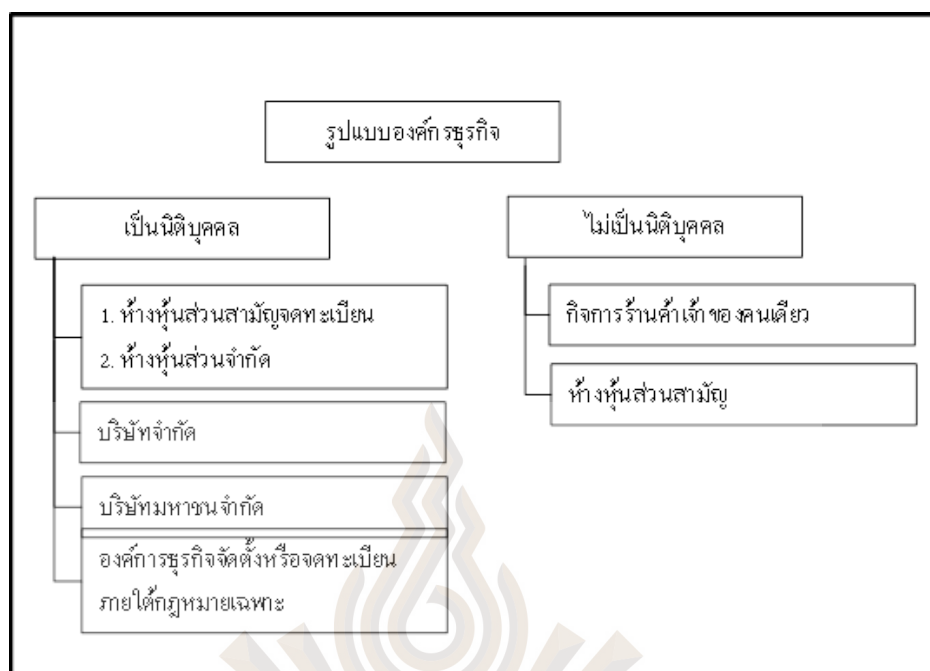
เราสามารถจำแนกรูปแบบธุรกิจได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

- 2.2.1 กิจการเจ้าของคนเดียว (Sole Proprietorship)
- 2.2.2 ห้างหุ้นส่วน (Partnership)
- 2.2.3 บริษัทจำกัด (Corporation)

โดยทั่วไปเราจะเห็นได้ว่ารูปแบบธุรกิจที่พบเห็นได้มากที่สุดในกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก คือ ธุรกิจเจ้าของคนเดียว โดยจะพบเห็นได้ในทุกๆ ประเภทของธุรกิจและอุตสาหกรรม ทั้งนี้ก็ยังมีธุรกิจขนาดเล็กจำนวนไม่น้อยที่ดำเนินกิจการในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนและบริษัทจำกัด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ด้านดังที่กล่าวมาข้างต้น

ในการเริ่มต้นธุรกิจใดๆ ก็ตามก้าวแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก คือ การเลือกรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมและถูกต้องทั้งนี้ ในแต่ละรูปแบบธุรกิจก็มีการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งมี ข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการก่อตั้งและการดำเนินกิจการ รวมทั้งสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยอื่นๆ

อย่างไรก็ตามรูปแบบองค์กรธุรกิจ ถ้าจำแนกตามการจดทะเบียนจัดตั้งอาจแบ่งออกได้เป็น 2 หมวด คือ ธุรกิจที่เป็นนิติบุคคล และไม่เป็นนิติบุคคลดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 รูปแบบองค์กรธุรกิจ

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552

2.2.1 การประกอบกิจการเจ้าของคนเดียว (Sole Proprietorship)

การประกอบกิจการเจ้าของคนเดียว เป็นรูปแบบธุรกิจที่สามารถทำได้ง่ายและใช้เงินทุนไม่มากนัก เราสามารถพบรูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียวได้ทั่วไป อาทิ ร้านขายของชำ, ร้านทำผม, ร้านอาหาร, ร้านซักรีด, คลินิกแพทย์ เป็นต้น การประกอบกิจการเจ้าของคนเดียว หมายถึง ขอบเขตความรับผิดชอบที่เป็นของเจ้าของธุรกิจแต่เพียงผู้เดียวเช่นกัน แม้ผู้ประกอบกิจการจะมีอำนาจตัดสินใจ

เด็ดขาดเพียงคนเดียว แต่หากเกิดกรณีใดๆ ที่ก่อให้เกิดความเสียหายกับธุรกิจ นั้นหมายถึงเจ้าของธุรกิจต้องเป็นผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว และขอบเขตของความรับผิดชอบนั้นก็ไม่มีจำกัดเช่นกัน ในการประกอบกิจการเจ้าของคนเดียว ไม่มีขั้นตอนซับซ้อนเหมือนห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทจำกัด และสามารถก่อตั้งหรือเลิกกิจการได้ง่าย เนื่องจากธุรกิจรูปแบบนี้ใช้เงินทุนและการตัดสินใจจากเจ้าของคนเดียว อย่างไรก็ตามกิจการประเภทนี้ต้องมีการดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ได้กำไรสูงสุดและคุ้มค่าแก่เงินที่ลงทุนไป สำหรับในแง่ของกฎหมาย เจ้าของและธุรกิจมีสถานะเป็นบุคคลเดียวกันไม่แยกจากกัน จึงเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา



รูปที่ 2.2 โครงสร้างการดำเนินงานกิจการแบบเจ้าของคนเดียว

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552

ข้อดี ของการประกอบกิจการแบบเจ้าของคนเดียว

- 1) จัดตั้งได้ง่าย เจ้าของธุรกิจสามารถก่อตั้งกิจการได้ง่าย โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและไม่ต้องใช้เวลามาก เพียงแค่ไปขอจดทะเบียนพาณิชย์ที่กรมทะเบียนการค้า และกรมสรรพากร ก็สามารถเปิดธุรกิจได้
- 2) อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่เจ้าของเพียงคนเดียว ทำให้สามารถกำหนดนโยบายและดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งดูแลได้อย่างทั่วถึง
- 3) เลิกกิจการได้ง่าย เจ้าของธุรกิจสามารถเลิกกิจการได้หากเห็นว่าธุรกิจไม่คุ้มแก่การลงทุนหรือประสบปัญหาธุรกิจขาดทุน
- 4) สามารถตัดสินใจและดำเนินการเลิกกิจการได้ง่ายกว่าห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทจำกัด
- 5) ผลกำไรเป็นของเจ้าของธุรกิจโดยไม่ต้องแบ่งผลกำไรให้ใคร
- 6) กฎหมายและโครงสร้างภาษีไม่เข้มงวดเหมือนการประกอบการประเภทอื่น
- 7) เสียภาษีในนามของผู้ประกอบการ ไม่ใช่ธุรกิจ โดยตามหลักกฎหมายเจ้าของและธุรกิจเป็นบุคคลเดียวกัน จึงเสียภาษีบุคคลธรรมดา

ข้อเสีย ของการประกอบกิจการแบบเจ้าของคนเดียว

- 1) การดำเนินงานที่ไม่ค่อยเป็นระบบ เนื่องจากเจ้าของธุรกิจสามารถเป็นใครก็ได้ที่มีเงินลงทุนจำนวนหนึ่ง
- 2) มีข้อจำกัดในการขยายกิจการหรือเพิ่มทุน เนื่องจากเงินทุนมาจากเจ้าของคนเดียวไม่ได้มีหุ้นส่วนหรือผู้ร่วมลงทุนจำนวนมากเหมือนห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทจำกัด
- 3) ความรับผิดชอบต่อหนี้สินไม่จำกัดจำนวน กรณีที่เจ้าของธุรกิจประสบปัญหาขาดทุนหรือต้องชำระหนี้สินอันเกิดจากการประกอบกิจการเจ้าหนี้สามารถเรียกร้องต่อ

ทรัพย์สินส่วนตัวของเจ้าของธุรกิจ ได้แม้มิได้เกี่ยวกับการนำมาลงทุนกิจการก็ตาม ทั้งนี้สามารถเรียกร้องได้จนกว่าจะครอบคลุมหนี้สินทั้งหมด

4) ความไม่แน่นอนของธุรกิจ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ดำเนินการโดยบุคคลคนเดียว ทำให้กิจการมีความเสี่ยงสูง กรณีที่เจ้าของธุรกิจเสียชีวิตหรือไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ธุรกิจอาจต้องเลิกไป และพนักงานจะต้องว่างงานในที่สุด

5) มีปัญหาด้านความน่าเชื่อถือ ในกรณีที่จะทำธุรกรรม หรือติดต่อเจรจาธุรกิจกับบริษัท ขนาดใหญ่

6) โอกาสในการขยายกิจการ หรือความก้าวหน้าของพนักงานมีน้อย

2.2.2 การประกอบการแบบห้างหุ้นส่วน (Partnership)

ห้างหุ้นส่วน คือ ธุรกิจที่มีบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ทำสัญญาร่วมกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือวาจา ที่จะลงทุนและกระทำการเพื่อวัตถุประสงค์ของการแบ่งปันผลกำไรที่จะพึงได้จากกิจการนั้นร่วมกัน

ลักษณะทั่วไป

1) เป็นสัญญาระหว่างบุคคลจำนวน 2 คนขึ้นไป โดยบุคคลดังกล่าวจะต้องเป็นผู้ที่สามารถทำสัญญาได้ตามกฎหมาย เมื่อตกลงเป็นหุ้นส่วนกันแล้ว

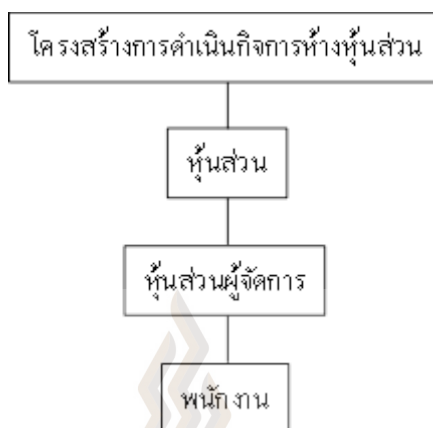
2) เป็นการตกลงทำกิจการร่วมกัน การประกอบกิจการร่วมกันในลักษณะของห้างหุ้นส่วน หมายถึง มีการตกลงที่จะลงทุนร่วมกัน โดยการลงทุนนั้นอาจอยู่ในรูปของ เงิน หรือทรัพย์สิน อาทิ บ้าน ที่ดิน หรืออาจเป็นแรงงานก็ได้ เช่น นาย ก และ นาย ข ตกลงทำธุรกิจสปา ร่วมกัน โดยนาย ก ลงทุนด้วยเงิน ส่วนนาย ข ลงทุนด้วยแรงงาน และสถานที่ ตกลงแบ่งกำไรจากการทำธุรกิจร่วมกัน หากผู้ใดไม่นำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามที่ตกลงกันมาลงทุนด้วย ก็ไม่ถือว่าเป็นหุ้นส่วน

3) มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลกำไรมาแบ่งกัน หากการลงทุนนั้นมีได้มีจุดประสงค์เพื่อแบ่งกำไรกัน ไม่ถือว่าเป็นหุ้นส่วนในกิจการ ทั้งนี้การดำเนินงานในรูปแบบของมูลนิธิ กองทุนการกุศล หรือสมาคมที่ไม่แสวงหาผลกำไร ก็ไม่ถือว่าเป็นการลงทุนแบบห้างหุ้นส่วน

ประเภทของห้างหุ้นส่วน ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ได้แบ่งห้างหุ้นส่วนออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) ห้างหุ้นส่วนสามัญ (General Partnership)

2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnership)



รูปที่ 2.3 โครงสร้างการดำเนินกิจการแบบห้างหุ้นส่วน
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552

ห้างหุ้นส่วนสามัญ (General Partnership) คือ ห้างหุ้นส่วนประเภทซึ่งมีผู้เป็นหุ้นส่วนจำพวกเดียว โดยผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนต้องรับผิดชอบร่วมกันในบรรดาหนี้สินทั้งปวงของห้างหุ้นส่วนไม่จำกัดจำนวน โครงสร้างห้างหุ้นส่วนสามัญ

- 1) มีผู้เป็นหุ้นส่วนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป
- 2) มีผู้เป็นหุ้นส่วนจำพวกเดียว คือ หุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิดชอบ โดยผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนต้องรับผิดชอบร่วมกันในบรรดาหนี้สินทั้งปวง ของห้างหุ้นส่วนไม่จำกัดจำนวน
- 3) ผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนเข้าเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการได้
- 4) จดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์หรือไม่ก็ได้ ถ้าจดทะเบียน เรียกว่า “ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล”

หุ้นส่วนทั้งหมดทุกคนในห้างหุ้นส่วนสามัญจะต้องรับผิดชอบร่วมกันเพื่อหนี้ของหุ้นส่วนโดยไม่มีข้อจำกัด กล่าวคือ ผู้เป็นหุ้นส่วนสามัญทุกคนต้องรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกอย่างลูกหนี้ร่วม ในหนี้สินของห้างหุ้นส่วน และจะต้องรับผิดชอบโดยไม่จำกัดจำนวน

เนื่องจากขอบเขตความรับผิดชอบของหุ้นที่ไม่จำกัดจำนวน ดังนั้นผู้ที่ร่วมลงทุนด้วยจะต้องเป็นผู้ที่ซื่อสัตย์และเชื่อใจได้ อันเนื่องจากผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนจะต้องมีความผูกพันในธุรกรรมที่หุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งได้กระทำไว้หุ้นส่วนสามัญ จะจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลหรือไม่ก็ได้ ดังนั้น หุ้นส่วนสามัญจึงแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1) หุ้นส่วนสามัญที่มีได้จดทะเบียน ซึ่งไม่มีสภาพเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายแม้มีได้จดทะเบียนนิติบุคคล แต่ต้องไปจดทะเบียนพาณิชย์ไว้กับนายทะเบียนพาณิชย์เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกระทรวงพาณิชย์
- 2) หุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน ซึ่งมีสภาพเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายและมีชื่อเรียกโดยเฉพาะว่า "หุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล"

หุ้นส่วนสามัญ กฎหมายไม่บังคับว่าต้องจดทะเบียน แต่ถ้าประสงค์จะจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลก็ย่อมทำได้ การขอจดทะเบียนหุ้นส่วนสามัญนั้นเป็นไปตามแบบที่กฎหมายกำหนด โดยเมื่อจดทะเบียนแล้วต้องใช้คำว่า "หุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล" ประกอบชื่อด้วยเสมอ มิฉะนั้นจะมีความผิด การจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลจะได้สิทธิทางกฎหมายเพิ่มขึ้น เช่น ในกรณีที่ห้างล้มละลาย ผู้เป็นหุ้นส่วนก็จะไม่ตกเป็นผู้ล้มละลายด้วย และในการเสียภาษีเงินได้ จะคิดจากผล

กำไร คือ หากผลกำไรมากจะเสียภาษีมาก หากผลกำไรน้อยเสียภาษีน้อยหรือไม่ต้องเสียภาษีในกรณีที่ขาดทุน

หุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnership)

หุ้นส่วนจำกัด ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ให้คำจำกัดความว่า หุ้นส่วนจำกัด คือ หุ้นส่วนที่ประกอบด้วยผู้เป็นหุ้นส่วน 2 ประเภท คือ

- 1) หุ้นส่วนจำพวกจำกัดความรับผิด ได้แก่ ผู้เป็นหุ้นส่วนคนเดียวหรือหลายคนซึ่งรับผิดจำกัดเพียงจำนวนเงินที่ตนรับว่าจะลงทุนในหุ้นส่วนเท่านั้น
- 2) หุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิด ได้แก่ หุ้นส่วนคนเดียวหรือหลายคนซึ่งรับผิดในบรรดาหนี้สินทั้งปวงของหุ้นส่วนโดยไม่จำกัดจำนวน

โครงสร้าง "หุ้นส่วนจำกัด"

- 1) มีผู้เป็นหุ้นส่วนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป

2) ผู้เป็นหุ้นส่วนมี 2 จำพวก คือ

2.1) หุ้นส่วนจำพวกจำกัดความรับผิดชอบ รับผิดชอบเฉพาะจำนวนเงินที่รับว่าจะลงทุนในห้างหุ้นส่วน

2.2) หุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิดชอบ รับผิดชอบในบรรดาหนี้ของห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัดจำนวน

3) ผู้เป็นหุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิดชอบนั้นเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ

4) ต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

การดำเนินการจัดตั้งห้างหุ้นส่วน

เมื่อมีบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ตกลงใจที่จะเข้าร่วมลงทุนประกอบกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลประเภทใดประเภทหนึ่งดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากบรรดาผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนจะต้องเป็นผู้มีหน้าที่ดำเนินการขอจดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนนั้นต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ ณ สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทที่ห้างนั้นมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่

กรณีที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด กฎหมายกำหนดให้ผู้เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ จะเป็นได้เฉพาะแต่ผู้เป็นหุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิดชอบเท่านั้น

ข้อดี ของการประกอบกิจการแบบห้างหุ้นส่วน

1) การจัดตั้งและการเลิกกิจการสามารถทำได้ง่าย

2) รูปแบบของกิจการมั่นคงและน่าเชื่อถือกว่าการประกอบการแบบเจ้าของคนเดียว

เดียว

3) การระดมทุนสามารถหาได้ง่ายกว่าการประกอบกิจการแบบเจ้าของคนเดียว เนื่องจากมีหุ้นส่วนหลายคน

4) รูปแบบของการดำเนินงานไม่ได้ขึ้นตรงกับเจ้าของคนเดียว แต่จะเป็นการระดมความรู้ความสามารถและประสบการณ์จากหุ้นส่วนแต่ละคน

5) มีข้อจำกัดทางกฎหมายไม่มากนัก

6) มีความน่าเชื่อถือมากกว่ากิจการเจ้าของคนเดียว เพราะมีหุ้นส่วนรับผิดชอบหลายคน และมีการจดทะเบียน

ข้อเสีย ของการประกอบกิจการแบบห้างหุ้นส่วน

- 1) ความรับผิดชอบต่อหนี้สินไม่จำกัดจำนวน
- 2) จำเป็นต้องคัดเลือกหุ้นส่วนที่มีความสามารถและซื่อสัตย์ไว้ใจได้
- 3) ความยุ่งยากในการตัดสินใจหรือดำเนินการเนื่องจากมีหุ้นส่วนหลายคน
- 4) การถอนทุนออกจากการเป็นหุ้นส่วนทำได้ยาก
- 5) การโอนหุ้นทำได้ยาก
- 6) มีข้อจำกัดในการขยายกิจการหรือโอกาสเติบโตของธุรกิจ
- 7) ธุรกิจอาจสะดุด หรือเกิดปัญหาได้ง่าย หากหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งทุจริตขาดความรับผิดชอบ หรือกระทำการใดๆ โดยพลการ มิได้ปรึกษากับหุ้นส่วนคนอื่นๆ จนทำให้เกิดความเสียหาย หรือทำให้ขาดทุน

2.2.3 การประกอบการแบบบริษัทจำกัด (Corporation)

ในการจัดตั้งบริษัทขนาดใหญ่เพื่อประกอบกิจการและนำผลกำไรมาแบ่งปันกันระหว่างผู้ร่วมลงทุน โดยปกติจะใช้เงินลงทุนจำนวนมาก จึงมีการจัดหาผู้ร่วมลงทุนและแหล่งเงินทุนจากหลายส่วน และเพื่อความน่าเชื่อถือในการประกอบกิจการ รูปแบบการประกอบการลักษณะบริษัทจำกัด จึงได้รับความนิยมมากขึ้นบริษัทจำกัด หมายถึง บริษัทประเภทซึ่งจัดตั้งขึ้นด้วยการแบ่งทุนออกเป็นหุ้น โดยแต่ละหุ้นมีมูลค่าเท่าๆ กัน โดยผู้ถือหุ้นต่างมีความรับผิดชอบที่จำกัดคือ ไม่เกินจำนวนเงินที่ตนส่งใช้ไม่ครบมูลค่าหุ้นที่ตนถือ

โครงสร้างของ “บริษัทจำกัด”

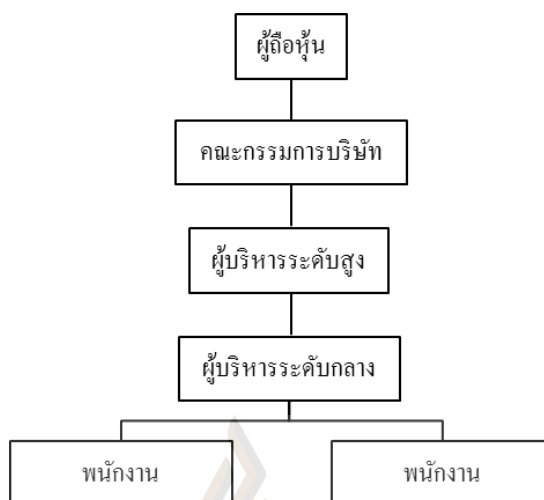
- 1) ต้องมีผู้ร่วมลงทุน อย่างน้อย 7 คน
- 2) แบ่งทุนออกเป็นหุ้น และมีมูลค่าหุ้นละเท่าๆ กัน
- 3) มูลค่าหุ้นจะต้องไม่ต่ำกว่า 5 บาท
- 4) ความรับผิดชอบของผู้ถือหุ้นมีจำกัด (เฉพาะจำนวนเงินค่าหุ้นที่ยังส่งใช้ไม่ครบ)
- 5) ต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

การจัดตั้งบริษัทจะมีขั้นตอนที่ยุ่งยากและซับซ้อนกว่าการประกอบการแบบเจ้าของคนเดียวและห้างหุ้นส่วน สำหรับบริษัทจำกัดกฎหมายระบุไว้ว่าจะต้องดำเนินการขออนุญาตจัดตั้งจากรัฐก่อน โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ต้องมีผู้เริ่มก่อการตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เข้าชื่อกันทำหนังสือบริคณห์สนธิขึ้นแล้วไปจดทะเบียน โดยหนังสือบริคณห์สนธินี้เป็นตราสารจัดตั้งนิติบุคคลตามกฎหมาย
- 2) เมื่อได้จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิแล้ว ผู้เริ่มก่อการต้องจัดให้หุ้นของบริษัทที่จะตั้งขึ้นนั้นมีผู้เข้าชื่อจองซื้อหุ้นจนครบ
- 3) ดำเนินการประชุมตั้งบริษัท เรียกประชุมผู้เข้าชื่อจองหุ้นและผู้ก่อตั้งบริษัทเพื่อชำระเงินค่าหุ้น โดยกรรมการที่ได้รับเลือกตั้งจากที่ประชุมจะเป็นผู้ทำหน้าที่นี้ โดยต้องส่งคำบอกกล่าวนัดประชุมให้ผู้จองทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน ก่อนวันประชุม
- 4) เมื่อได้ประชุมตั้งบริษัท และที่ประชุมได้แต่งตั้งกรรมการบริษัทแล้ว ผู้เริ่มก่อการต้องมอบหมายกิจการให้กรรมการบริษัทรับไปดำเนินการต่อไป
- 5) กรรมการบริษัทเรียกให้ผู้เริ่มก่อการและผู้จองหุ้นชำระค่าหุ้นอย่างน้อยร้อยละ 25 ของมูลค่าหุ้น (ทุนของบริษัทจะแบ่งเป็นกี่หุ้นก็ได้ แต่ต้องไม่ต่ำกว่าหุ้นละ 5 บาท)
- 6) เมื่อได้รับเงินค่าหุ้นแล้ว กรรมการต้องไปขอจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทโดยระบุนายการตามที่กฎหมายกำหนด อาทิ จำนวนหุ้นที่ชำระเงินแล้ว ชื่อของกรรมการทุกคน ที่ตั้งสำนักงาน เป็นต้น ทั้งนี้กรรมการจะต้องรีบไปขอจดทะเบียนเป็นบริษัทภายใน 3 เดือน ภายหลังจากการประชุมตั้งบริษัท มิฉะนั้นจะถือว่าบริษัทนั้นไม่มีการตั้งขึ้นและต้องคืนเงินค่าหุ้นที่ได้รับแก่ผู้ซื้อหุ้นเต็มจำนวน

โครงสร้างของบริษัทจำกัด (Corporate Structure)

ลักษณะโครงสร้างของบริษัทจำกัดตามกฎหมายจะประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น (Stock Holders) คณะกรรมการ (Board of Directors) ผู้บริหารระดับสูง (Top Management) ผู้บริหารระดับกลาง (Middle Management) และพนักงาน (Officers) โครงสร้างของบริษัทจำกัดนั้นสามารถมีได้หลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัท, จำนวนพนักงาน, นโยบายการบริหาร, รูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป อาทิ บริษัทที่มีพนักงานเพียง 5 คน และเจ้าของบริษัทเป็นผู้ดูแลกิจการเอง ในโครงสร้างอาจจะมีแค่ผู้ถือหุ้นหลัก หรือเจ้าของกิจการ ผู้จัดการ และพนักงานหรือสำหรับบริษัทมหาชนจำกัด ที่มีจำนวนพนักงานเป็นร้อยคน และมีบริษัทในเครือร่วมด้วยหลายแห่ง อาจมีโครงสร้างขององค์กรของแต่ละสายงานที่ซับซ้อนขึ้นไปอีก



รูปที่ 2.4 โครงสร้างการดำเนินงานแบบบริษัทจำกัด
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552

บริษัทมหาชนจำกัด

บริษัทมหาชนจำกัด หมายถึง บริษัทที่ดั่งขึ้นเพื่อเสนอขายหุ้นต่อประชาชน โดยมีผู้ถือหุ้นที่มีความรับผิดชอบจำกัด ไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ต้องชำระ บริษัทมหาชนจำกัดมีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 100 คนขึ้นไปรวมทั้งนิติบุคคล (ถ้ามี) ผู้ถือหุ้นมีความรับผิดชอบจำกัด ไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ต้องชำระ ทั้งนี้ในจำนวนผู้ถือหุ้นจะต้องประกอบไปด้วย ผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นบุคคลธรรมดา ถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 0.6 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้ทั้งหมด ถือหุ้นรวมกัน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้ทั้งหมด ส่วนผู้ถือหุ้นที่เหลือ (ถ้ามี) หุ้นรายหนึ่งๆ ถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 10 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้ทั้งหมดสาเหตุที่พระราชบัญญัติบริษัทมหาชนกำหนดจำนวนผู้ถือหุ้นที่เป็นบุคคลธรรมดาไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้ทั้งหมด เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้ามามีส่วนร่วมของธุรกิจนั้นๆ มากยิ่งขึ้น และเพื่อป้องกันไม่ให้อำนาจการบริหารและควบคุมบริษัทตกอยู่ในมือของผู้ถือหุ้นรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ

การจัดตั้งบริษัทมหาชนจำกัด

- 1) บุคคลธรรมดาตั้งแต่ 15 คนขึ้นไป เรียกว่า “ผู้เริ่มจัดตั้งบริษัท” ร่วมกันทำหนังสือบริคณห์สนธิแล้วนำไปจดทะเบียนการค้าที่กระทรวงพาณิชย์
- 2) เสนอขายหุ้นต่อประชาชน โดยขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) แล้วรายงานผลการขายหุ้นต่อ ก.ล.ต.

3) เมื่อมีการจองหุ้นครบตามจำนวนที่กำหนดไว้หรือไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนหุ้นที่กำหนดไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิแล้ว จะมีการเรียกประชุมผู้จองหุ้นภายใน 2 เดือน นับแต่วันที่มีการจองหุ้นครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยต้องไม่เกิน 6 เดือน นับแต่วันที่นายทะเบียนรับจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ

4) แจ้งให้ผู้จองหุ้นชำระค่าหุ้นเต็มจำนวนภายในระยะเวลาที่กำหนด

5) จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทภายใน 3 เดือน นับแต่วันประชุมตั้งบริษัทเสร็จ

การแปรสภาพบริษัทเอกชนเป็นบริษัทมหาชนจำกัด

บริษัทเอกชนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ อาจแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดได้เมื่อมีมติพิเศษให้แปรสภาพ การประชุมนั้นจะต้องพิจารณาแก้ไขหนังสือบริคณห์สนธิและข้อบังคับเดิมของบริษัทให้สอดคล้องกับกฎหมายบริษัทมหาชนที่กำหนดไว้ และจะต้องเลือกตั้งคณะกรรมการรวมทั้งผู้สอบบัญชีใหม่ด้วย

เมื่อมีการจดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนแล้ว บริษัทเอกชนเดิมเป็นอันหมดสภาพจากการเป็นบริษัทจำกัด บริษัทใหม่ที่ตั้งขึ้นย่อมได้ไปทั้งทรัพย์สินสิทธิหนี้และความรับผิดชอบของบริษัทเอกชนเดิมทั้งหมด อาทิเช่น บริษัทเดิมเป็นเจ้าหนี้บุคคลใด บริษัทใหม่ก็สวมสิทธิ์เป็นเจ้าหนี้แทนหรือหากบริษัทเดิมเป็นหนี้บุคคลใด บริษัทใหม่ก็ต้องรับผิดชอบชำระหนี้แทน เนื่องจากปัจจุบันพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนเอื้อแก่การจัดตั้งบริษัทมหาชนและการแปรสภาพบริษัทเอกชนเป็นบริษัทมหาชน ฉะนั้นในอนาคตจึงน่าจะมีบริษัทมหาชนเกิดมากขึ้นเรื่อยๆ

หุ้นส่วนของบริษัทจำกัด

ในการประกอบกิจการของบริษัทจำกัด จะมีการออกหุ้นเพื่อระดมทุน โดยหุ้นที่ทางบริษัทนำออกขายนี้ อาจแยกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

หุ้นทุน

หุ้นทุนสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

หุ้นสามัญ (Common Stock or Share) คือ หุ้นที่ผู้ถือจะได้รับสิทธิออกเสียงในการลงมติต่างๆ ในการประชุมผู้ถือหุ้น หุ้นสามัญยังแบ่งแยกย่อยออกเป็น หุ้นที่ระบุชื่อและหุ้นที่ออกให้แก่ผู้ถือ หุ้นที่

ออกให้แก่ผู้ถือหุ้นจะไม่ได้รับสิทธิในการออกเสียงลงคะแนน เว้นแต่จะนำไปหุ้นของตนมาวางไว้กับบริษัทก่อนเวลาประชุม ผู้ถือหุ้นสามัญจะมีส่วนได้เสียโดยตรงต่อกิจการของบริษัท กล่าวคือหากบริษัทล้มละลายปิดกิจการไปก็จะได้รับเงินคืนหลังผู้อื่น อย่างไรก็ตามในกรณีที่บริษัทได้รับผลกำไรมากๆ หุ้นสามัญก็จะได้รับสิทธิในเงินปันผลเป็นจำนวนมากกว่าหุ้นประเภทอื่นๆ

หุ้นบุริมสิทธิ (Preferred Stock) คือ หุ้นทุนประเภทที่โดยทั่วไปจะไม่มีสิทธิออกเสียงลงคะแนน แต่จะได้รับเงินปันผลก่อนผู้ถือหุ้นสามัญ เงินปันผลของหุ้นบุริมสิทธินี้จะเป็นอัตราที่ตายตัวตามเปอร์เซ็นต์ที่ระบุไว้ในหุ้นและในกรณีที่เลิกกิจการ ผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิจะได้รับเงินคืนก่อนหุ้นสามัญ

หุ้นกู้

บริษัทมหาชนสามารถออกหุ้นได้ตามกฎหมาย แต่สำหรับบริษัทเอกชนทั่วไป จะไม่สามารถออกหุ้นกู้ได้ หุ้นกู้ที่ออกโดยบริษัทมหาชนหมายถึงสัญญาที่บริษัทจะจ่ายเงินคืนให้ผู้ร่วมลงทุนตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ทั้งนี้มูลค่าของหุ้นกู้ 1 หุ้นจะต้องไม่ต่ำกว่า 100 บาท และผู้ถือหุ้นกู้จะมีสถานะเป็นเจ้าหนี้ของบริษัท ไม่ใช่เจ้าของเหมือนกับผู้ถือหุ้นประเภทหุ้นทุน กรณีที่บริษัทผิดสัญญาจ่ายเงินตามอัตราดอกเบี้ยที่ระบุไว้ผู้ถือหุ้นกู้สามารถฟ้องร้องต่อศาลได้ โดยจะมีสิทธิได้รับดอกเบี้ยก่อนถึงแม้ว่าบริษัทจะได้รับกำไรหรือขาดทุนก็ตาม สิทธิในการได้รับเงินคืนจะได้รับเต็มจำนวนเงินต้นที่ได้ลงทุนไปและได้รับดอกเบี้ยคืนก่อนผู้ถือหุ้นประเภทอื่นๆ อย่างไรก็ตามผู้ถือหุ้นกู้ไม่มีสิทธิในการเข้าร่วมประชุมหรือลงคะแนนเสียงใดๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินกิจการของบริษัท

ข้อดี ของการประกอบกิจการแบบบริษัทจำกัด

- 1) ผู้ถือหุ้นจำกัดความรับผิดชอบในหนี้สินมูลค่าไม่เกินจำนวนหุ้นที่ถืออยู่หรือจำนวนหุ้นที่ยังชำระไม่ครบเท่านั้น
- 2) การบริหารจัดการที่เป็นรูปแบบและเป็นทางการมากกว่าแบบเจ้าของคนเดียวหรือแบบห้างหุ้นส่วน
- 3) การระดมเงินทุนหรือการขยายกิจการทำได้ง่ายด้วยการออกหุ้นใหม่ตามมติพิเศษของที่ประชุมผู้ถือหุ้นหรือออกหุ้นกู้ (Bond)
- 4) เป็นรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมทั้งกับธุรกิจขนาดย่อมและธุรกิจขนาดใหญ่
- 5) การโอนหุ้นสามารถทำได้ง่าย ผู้ถือหุ้นของบริษัทสามารถโอนหรือขายหุ้นให้ใครก็ได้โดยไม่ต้องได้รับความเห็นชอบจากทางบริษัท
- 6) มีความน่าเชื่อถือในการติดต่อเจรจาธุรกิจ

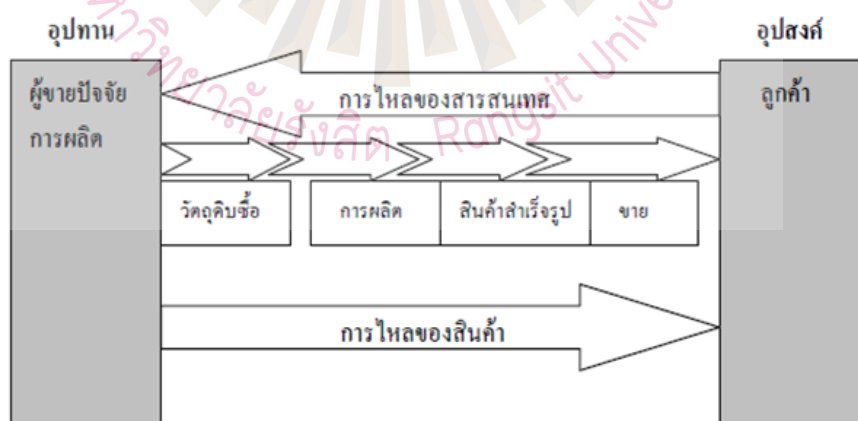
ข้อเสีย ของการประกอบกิจการแบบบริษัทจำกัด

- 1) มีขั้นตอนในการจัดตั้งบริษัทที่ยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งมากกว่าธุรกิจ ประเภทอื่นๆ
- 2) มีกฎหมายและข้อบังคับที่เข้มงวดและควบคุมอยู่เป็นจำนวนมาก
- 3) โครงสร้างของการเสียภาษีที่ค่อนข้างเสี่ยงต่อการถูกตรวจสอบกรณีที่มีการปกปิดรายได้ บางส่วนหรือการยื่นภาษีที่ไม่ครบถ้วน
- 4) ข้อมูลที่เป็นความลับของบริษัทถูกเปิดเผยได้ง่ายกว่าการประกอบกิจการแบบเจ้าของคนเดียวหรือห้างหุ้นส่วน เนื่องจากจำนวนพนักงานที่มากขึ้น หรืออันเนื่องจากการจัดทำรายงานประจำปีเพื่อเปิดเผยต่อสาธารณะ เป็นต้น

2.3 ประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์

2.3.1 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

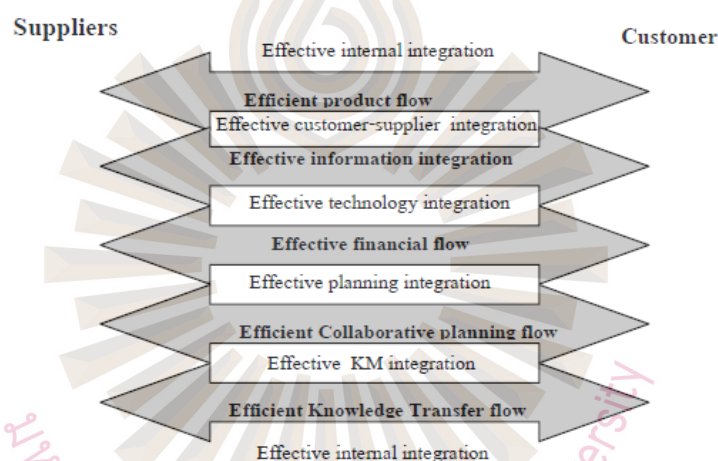
การจัดการซัพพลายเชน หมายถึง กระบวนการบูรณาการ ประสานงาน และควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าคงคลังทั้งของวัตถุดิบและ สินค้าสำเร็จรูป และสารสนเทศที่เกี่ยวข้องในกระบวนการที่เกี่ยวข้อง จากผู้ขายวัตถุดิบผ่านบริษัทไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค



รูปที่ 2.5 แสดงกระบวนการทางโลจิสติกส์

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552

จากรูปที่แสดง จะพบว่าทุกกิจกรรมต่างๆ จากฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการผลิต ฝ่ายกระจายสินค้า และฝ่ายการตลาด จะดำเนินการต่อเนื่องและสอดคล้องกันก็ ต่อเมื่อมีการประสานงานกับทุกๆ ฝ่าย ทั้งผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ผู้ผลิต และลูกค้า โดยการไหล ของวัตถุดิบ และ สินค้า เรียกว่า การจัดการโลจิสติกส์ ถ้ามีการไหลอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ในความเป็นจริงเป็น เรื่องที่ทุกบริษัท ประสบปัญหาในการสื่อสาร และมีความซับซ้อนในการทำงานสูง ซึ่งการจัดการการไหลของสารสนเทศ เรียกว่า การจัดการซัพพลายเชน ฉะนั้นการจัดการซัพพลายเชน จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงในการนำเอาเทคโนโลยี สารสนเทศมาประยุกต์ใช้ ในทุกกิจกรรม ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อสร้างความถูกต้องและรวดเร็ว จึงทำให้ทราบถึงว่า โลจิสติกส์ เป็นส่วนหนึ่งของซัพพลายเชน



รูปที่ 2.6 ภาพรวมของการจัดการโซ่อุปทานแบบองค์รวม

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552

การไหลเวียน 5 ประการแบบจำลอง K-model

การไหลเวียนของผลิตภัณฑ์ และการบริการ การจัดการการไหลเวียนดังกล่าวนี้ จะรวมไปถึงกิจกรรม กระบวนการตั้งแต่ การวางแผนคลังสินค้าคงคลัง การวางแผนการผลิต การจัดซื้อ จัดหา การควบคุมการผลิต การบริหารคลังสินค้า การจัดการกระจายสินค้า และการขนส่ง การส่งมอบและการให้บริการลูกค้า การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ และ สินค้าสำเร็จรูป ซึ่งอาจรวมไปถึง การจัดส่งสินค้าทางปลายน้ำ ตามคำสั่งซื้อ ของลูกค้า หรืออาจเป็นการหาแหล่งวัตถุดิบ และบริการทางต้นน้ำ หรือการบริการของผู้รับเหมาช่วง ที่เป็นผู้ผลิต ในการจัดหาชิ้นส่วนบางอย่างจากภายนอก

บริษัทแล้วส่งกลับชิ้นส่วนถึงสำเร็จรูปนั้นไปยังโรงงานเพื่อทำการประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป โลจิสติกส์ แบบย้อนกลับซึ่งหมายถึงการส่งกล่องบรรจุภัณฑ์ หรือ พาเลต กลับคืนสู่ผู้ผลิตตลอดจน การบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ ระหว่างซัพพลายเออร์ กับ กระบวนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว การไหลเวียนอย่างมีประสิทธิภาพของ ข้อมูลข่าวสาร คือ การจัดการการไหลเวียน ของข้อมูลและสารสนเทศ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเริ่ม ตั้งแต่ข้อมูลอุปสงค์ หรือความต้องการของตลาด คำสั่งซื้อของลูกค้า เชื่อมโยงกับข้อมูลที่ใช้อย่าง แผนการผลิต วางแผนสินค้าคงคลัง วางแผนการจัดซื้อ วางแผนด้านส่งมอบและบริการ และมีการส่ง ต่อข้อมูลส่วนที่จะเป็นประโยชน์ ให้กับซัพพลายเออร์ เพื่อสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลใน การปฏิบัติงาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และตลาดอย่างรวดเร็ว ฉับไว และ ความเหมาะสมสูงสุด ทั้งนี้โดยการอาศัย เทคโนโลยีเสริมศักยภาพ ระบบสารสนเทศและการสื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์ และการใช้ระบบข้อมูล ที่สอดคล้องตรงตามมาตรฐานสากล

การไหลเวียนของกระแสการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยความสัมพันธ์ของการไหลเวียนที่สามนี้ ว่าด้วยกระแสการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายถึงประสิทธิภาพในการบริหาร กระแสเงินสด การบริหารชำระหนี้ ให้เพิ่มขึ้น เพื่อการไหลเวียนของกระแสเงินสดในองค์กรมี ประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจจะขยายรวมไปถึงการชำระหนี้อัตโนมัติ และการเงินทาง อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดและประหยัดเวลาในการเดินทาง

การไหลเวียนอย่างมีประสิทธิภาพ ของการวางแผนแบบร่วมมือกัน คือ การจัดการ การไหลเวียน การวางแผนข้ามองค์กรแบบร่วมมือกัน การสร้างความสัมพันธ์ ความร่วมมือ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และการแบ่งปันประโยชน์จากส่วนที่ประหยัดได้ซึ่งเป็นพื้นฐานในการสร้างเครือข่ายที่ แข็งแกร่งและมั่นคง ประโยชน์ ร่วมกันในที่นี้หมายถึงการช่วยกันขจัดความสูญเสียระยะเวลา (Lead-Time) ลดระดับสินค้าคงคลัง ลดต้นทุนการปฏิบัติการและเพิ่มประสิทธิภาพ ในการให้บริการ ทำให้ลดต้นทุนเวลาที่ใช้ จึงสามารถตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น การวางแผนกิจกรรมทางธุรกิจแบบ ร่วมมือกันก็ให้เกิดความเหมาะสมสูงสุด และที่สำคัญที่สุดเป็นการเสนอคุณค่าและบริการที่ดีขึ้น ให้แก่ลูกค้าปลายทาง

การไหลขององค์ความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อการสร้างทรัพยากรมนุษย์ การจัดการการไหลเวียนขององค์ความรู้ด้านการจัดการโซ่อุปทานและ โลจิสติกส์ ประกอบไปด้วยการไหล 2 ประเภท ได้แก่ การไหลขององค์ความรู้ในแนวนอน ซึ่งหมายถึงการแบ่งปันความรู้กับลูกค้า และ

การไหลขององค์ความรู้ในแนวตั้ง ซึ่งหมายถึงการแบ่งปันความรู้ในองค์กร จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ การปฏิบัติการสู่การปฏิบัติการที่เป็นเลิศ และการหาช่องว่างของความรู้ และความสามารถเป็นการ สร้างการเรียนรู้ในองค์กรอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิผลตามเป้าหมายธุรกิจขององค์กร

2.3.1.1 แนวคิดเรื่องการทำ VMI ร่วมกับคลังสินค้าเขตปลอดอากร (Free Zone)

หลังจากการจัดการซัพพลายเชนและโลจิสติกส์ เข้ามามีบทบาท ในการวางแผน ทางธุรกิจของผู้ผลิตและลูกค้าอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะแนวคิดการบริหาร สินค้าคงคลังที่เรียกว่า VMI (Vendor Managed Inventory) จึงเริ่มเข้ามามีบทบาท โดยการให้ผู้ผลิต (Vendor) หรือ ตัวแทนจำหน่าย (Trader/Distributor) เป็นผู้ควบคุมและบริหารสินค้าคงคลังแทน ลูกค้า และมีหน้าที่จัดส่งสินค้าตาม Order และช่วงเวลาที่เกิดคลงกัน ในการเติมเต็มสินค้า (Replenishment) จากการวางแผนที่ร่วมกันของต้นทาง (Vendor/Trader/Distributor) และปลายทาง คือลูกค้า/ผู้ค้าปลีก (Ended Customer) จะช่วยลดปัญหาของค่าใช้จ่ายที่เกินตามความจำเป็นที่เสียไป กับพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง และการสะสมของสต็อกสินค้าในฝั่งลูกค้า/ผู้ค้าปลีก (Ended Customer) จะได้ประโยชน์ และตอบโจทย์ในการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพในสภาวะการ แข่งขันในการดำเนินธุรกิจอย่างในปัจจุบัน อาทิเช่น

- 1) ลดปัญหา/ลดต้นทุนในส่วน of สถานการณ์ และการเก็บสะสมของ สินค้าคงคลัง รวมถึงลดจำนวนพนักงาน และทรัพยากรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
- 2) ต้นทุนในการสั่งซื้อลดลง ได้รับสินค้าถูกต้อง ถูกที่ ถูกเวลา ตรง กับความต้องการและการวางแผน และลดในส่วนของการขาดแคลนสินค้า
- 3) เพิ่มระดับการหมุนเวียนสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สำหรับสินค้าที่ระยะเวลาจัดเก็บ (Shelf Life) หรือ สินค้าที่มีวันหมดอายุตายตัว (Expiry Date) รวมถึงทั้งสินค้าตามฤดูกาล (Seasonal Products) และ สินค้าทั่วไป (Year-Rounded Products) ในฝั่ง ผู้ผลิต (Vendor) ที่จะได้รับจากแนวคิด VMI
- 4) ได้รับแผนการสั่งและการเติมเต็มสินค้าให้กับลูกค้าที่ชัดเจน สามารถวางแผนการผลิต (ของฝั่ง Vendor เอง) และบริหารต้นทุนของตัวเองอย่างมีประสิทธิภาพ
- 5) แลกเปลี่ยนข้อมูลและแผนความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า สามารถบริหารการจัดส่ง และ ปริมาณสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกที่ ถูกเวลา และยกระดับ ความพึงพอใจในการ บริการ “Free Zone ส่วนเติมเต็มแนวคิด VMI ในยุค Global Sourcing”

ทั้งนี้แนวคิด VMI ได้ถือกำเนิดครั้งแรกมาจากทุกๆ ส่วนของการจัดการซัพพลายเชนอยู่ในประเทศ หรือสภาวะการค้าเงินธุรกิจเดียวกันระยะหลังนี้ ในยุคที่มีการใช้นโยบาย Global Sourcing หรือย้ายฐานการผลิตและการสั่งซื้อต่างๆ ไปได้ทั่วโลกเพื่อให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ และการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทำให้ผู้ผลิต (Vendor) และลูกค้า (Ended Customer) อยู่ต่างที่กันในทุกๆ ภูมิภาคในโลก และด้วยการแตกต่างในพิกัดภาษี, กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิด, กระบวนการด้านศุลกากรที่ต่างกัน ทำให้ Free Zone หรือ เขตปลอดอากรเป็นคำตอบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการรองรับแนวคิด VIM-Global Sourcing ในกรณีนี้ฐานการผลิตของลูกค้า (Ended Customer) ที่อยู่ในเมืองไทยต้องการสั่งซื้อ และเข้าโปรแกรม VMI กับ Vendor ในต่างประเทศ “กรมศุลกากร (Thai Customs Department) ได้ให้คำนิยามเขตปลอดอากร (Free Zone) ไว้ว่าเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้สำหรับการประกอบอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม หรือกิจการอื่นที่เป็นประโยชน์แก่เศรษฐกิจของประเทศโดยที่นำเข้าไปในเขตดังกล่าวจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางอากรตามที่กฎหมายบัญญัติ”

จากแนวคิด VMI ผสมเข้ากับสิทธิประโยชน์ของ Free Zone ทำให้การค้าเงินการทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิต (Vendor) ในต่างประเทศกับลูกค้าในประเทศไทย สามารถเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเพิ่มขีดการแข่งขันในเวทีโลกของลูกค้า (Ended Customer) ในประเทศไทยได้อย่างดี และสนองกับวัตถุประสงค์ของกรมศุลกากรที่จัดตั้ง Free Zone ขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการผลิตในประเทศไทย โดยกำจัดปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอากรของสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศและนำเข้ามาในประเทศไทย ในขณะที่เดียวกันประเทศไทยได้รับประโยชน์เนื่องจากผู้ผลิต (Vendor) ในต่างประเทศได้ใช้แรงงาน และบริการของไทยด้วย

2.3.1.2 โซ่อุปทานแบบผลัก และดึง (Push/Pull)

โซ่อุปทานแบบดึง (Demand Pull) การผลิต และการกระจายสินค้าของโซ่อุปทานแบบดึงถูกผลักดันโดยอุปสงค์โดยตรง ซึ่งจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง ดังนั้นในระบบที่เป็นการดึงแต่เพียงอย่างเดียว บริษัทนั้นจะไม่มีเก็บสินค้าคงคลังไว้ และจะทำการผลิตตามคำสั่งซื้อเท่านั้น ระบบนี้โดยปกติแล้วดูน่าสนใจมาก เพราะจะทำให้บริษัทนั้นไม่ต้องมีสินค้าคงคลัง และจะเป็นการลด Bullwhip Effect ด้วย ในขณะเดียวกันก็เป็นการเสียระดับของการให้บริการ ในปัจจุบันตลาดเป็นแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Oriented) โดยอุปสงค์ของลูกค้าเป็นตัวกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการที่จะเกิดขึ้นในโซ่อุปทาน ผู้ประกอบการ

ในโซ่อุปทานจะทำการตอบสนองตามการดึงของอุปสงค์ลูกค้าที่เกิดขึ้นในตลาดนั้นแต่เป็นที่น่าเสียดายว่าการใช้กลยุทธ์ของโซ่อุปทานแบบดึงนั้น ยากต่อการนำไปปฏิบัติ เนื่องจากเวลานำของการผลิต และการนำส่งชิ้นส่วนวัตถุดิบนั้นยาวนาน จะทำให้ไม่ได้ผลในการตอบสนองต่ออุปสงค์ นอกจากนี้ กลยุทธ์การดึงนั้นไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) เพราะว่า การตัดสินใจในการผลิตและการกระจายสินค้าจะขึ้นอยู่กับการตอบสนองต่ออุปสงค์เฉพาะของลูกค้า ดังนั้น การผลิตเป็นชุด หรือ การขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การบรรทุกเต็มคันรถ จึงยากที่จะประสบผลสำเร็จ จะสังเกตได้ว่า ในกรณีที่ผู้ผลิตได้ใช้ประโยชน์จากหลักการข้อที่ 4 ของการพยากรณ์ที่ว่า การรวมการพยากรณ์จะทำให้เกิดความแน่นอนมากขึ้น ที่จริงแล้วอุปสงค์ของชิ้นส่วน (อุปสงค์อนุพันธ์) คือ การรวมเอาอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ใช้ชิ้นส่วนที่ต้องการ เพราะว่า การรวมการพยากรณ์จะมีความเที่ยงตรงกว่า ความไม่แน่นอนในส่วนของชิ้นส่วนจะน้อยกว่าความไม่แน่นอนในส่วนของอุปสงค์ของสินค้าสำเร็จรูป นำไปสู่การลดจำนวนสินค้าคงคลังเพื่อความปลอดภัย (Safety Stock) สำหรับสินค้าขั้นสุดท้าย บริษัท Dell ได้ใช้กลยุทธ์ผลัก-ดึงในการดำเนินงาน โซ่อุปทาน อีกทั้งยังเป็นการ Customization ที่ผู้บริโภคอีกด้วย ทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าในใจผู้บริโภค

อุปทานแบบผลัก (Supply Chain Push) ในโซ่อุปทานแบบผลักนั้น การตัดสินใจการผลิต และการกระจายสินค้าอยู่บนพื้นฐานของการพยากรณ์ในระยะยาว โดยปกติแล้ว ผู้ผลิตจะใช้คำสั่งซื้อที่ได้รับมาจากคลังสินค้าของผู้ค้าปลีกเพื่อพยากรณ์อุปสงค์ ดังนั้นอาจจะใช้ระยะเวลาที่ยาวนานสำหรับโซ่อุปทานแบบผลักในการตอบสนองต่อตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ยิ่งไปกว่านั้น เพราะว่า การพยากรณ์มีบทบาทสำคัญ จึงจำเป็นต้องเข้าใจในหลักการของการพยากรณ์ และผลกระทบที่มีต่อโซ่อุปทาน ดังนี้

- 1) การพยากรณ์ค่อนข้างจะไม่ถูกต้องเสมอไป
- 2) หากระยะเวลาในการพยากรณ์ยาวนานออกไป การพยากรณ์จะไม่ค่อยแน่นอน
- 3) การทำให้ข้อมูลตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้นส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการพยากรณ์
- 4) การรวมการพยากรณ์จะทำให้การพยากรณ์มีความเที่ยงตรงมากขึ้น

ดังนั้น หลักการข้อแรกบอกเป็นนัยว่า ยากที่จะทำให้อุปสงค์กับอุปทานตรงกัน และหลักการที่สอง อธิบายว่าคงจะยากยิ่งกว่าที่จะพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าคนหนึ่งเป็นระยะ

เวลานานๆ ส่วนหลักการที่สาม แนะนำว่าเมื่อมีการเพิ่มเติมเปลี่ยนแปลงข้อมูลควรจะเปลี่ยนแปลงแก้ไขการพยากรณ์ ส่วนหลักการที่สี่ เป็นที่แน่นอนว่า มีการรวบรวมการพยากรณ์จากหลายมุมมอง จะทำให้เกิดความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้เหตุผลหลักที่ก่อให้เกิดกลยุทธ์ หรือ โซอุปทานแบบผลัก คือ ผู้ผลิตต้องการให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ หรือเกิดการประหยัดต่อขนาดในการผลิต (Economies of Scale) ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดราคาสินค้าในขั้นสุดท้าย ส่งผลให้ต้องผลิตครั้งละปริมาณมากๆ เพื่อให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยลดต่ำลง เพราะเชื่อว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นกับราคาสินค้าเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันผู้บริโภค หรือลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้สินค้าในตลาดมีความหลากหลาย จึงไม่สามารถที่จะผลิตในครั้งละจำนวนมากๆ อย่างเช่นในอดีตที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างๆ ต้องปรับตัวนำกลยุทธ์แบบดึงเข้ามาใช้ หลายๆ บริษัทได้เล็งเห็นว่า อินเทอร์เน็ตนั้นมีผลกระทบอย่างมากต่อสมรรถนะของโซอุปทาน ที่จริงแล้วบริษัทเหล่านี้ได้เฝ้าดูมาก่อนแล้วว่าอินเทอร์เน็ตอาจจะช่วยให้บริษัทเหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงตัวเองจาก กลยุทธ์แบบผลัก (Push Strategy) ที่ใช้กันอยู่ในโซอุปทานส่วนใหญ่ จึงมีการริเริ่มกันว่าการเปลี่ยนแปลงนี้ควรจะมุ่งไปที่กลยุทธ์แบบดึง (Pull Strategy) แต่ท้ายที่สุดแล้วหลายบริษัทได้มาจบลงตรงที่การใช้กลยุทธ์แบบผสม (Mixed Strategy) คือ โซอุปทานแบบผลัก และดึง (Push/Pull) ตัวอย่าง ผู้ผลิตจะผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลซึ่งผลิตสินค้าเพื่อไว้ขายและตัดสินใจทางการผลิตและการกระจายสินค้าตามข้อมูลการพยากรณ์เหตุการณ์ที่เป็นระบบหลักธรรมดา ในระบบผลักและดึงผู้ผลิตจะต้องผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ เหตุการณ์ที่จะบอกเป็นนัยว่าชิ้นส่วนคงคลังจะถูกจัดการโดยมีพื้นฐานจากพยากรณ์ แต่การประกอบนั้นสุดท้ายจะตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะอย่างลูกค้า ดังนั้น ส่วนที่เป็นการผลักจะเป็นขั้นตอนที่เป็น โซอุปทานของการผลิตชิ้นส่วนก่อนที่จะมีการประกอบ ในขณะที่ส่วนของการดึง คือ ส่วนของโซอุปทานที่เริ่มด้วยการประกอบ และการดำเนินงานที่มีพื้นฐานจากอุปสงค์ของลูกค้าที่แท้จริง การเลื่อนออกไป (Postponement) หรือ การสร้างความแตกต่างด้วยการรอเวลา (Delayed Differentiation) ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในการเลื่อนออกไป บริษัทได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตเพื่อที่การตัดสินใจเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะขั้นสุดท้ายเมื่ออุปสงค์เกิดขึ้น ดังนั้นส่วนหนึ่งของโซอุปทานก่อนจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างโดยปกติจะใช้กลยุทธ์การผลัก ดังนั้นผลิตภัณฑ์พื้นฐานจะถูกผลิตบนพื้นฐานของการพยากรณ์ เพราะอุปสงค์ของของผลิตภัณฑ์พื้นฐานจะเป็นการรวมเอาอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด การพยากรณ์จะมีความเที่ยงตรงกว่า และระดับสินค้าคงคลังจะถูกลดลง ในทางตรงกันข้าม อุปสงค์ของลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เฉพาะขั้น

สุดท้ายโดยปกติแล้วจะมีระดับของความไม่แน่นอนสูง และผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจะเกิดขึ้นในการตอบสนองต่ออุปสงค์เฉพาะตัวเท่านั้น ดังนั้น ส่วนของโซ่อุปทานที่เริ่มจากเวลาของความแตกต่างจะเป็นโซ่อุปทานแบบดึง นอกจากนี้แนวคิดการเลื่อนออกไป (Postponement) ยังถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดส่งสินค้าด้วย โดยการเลื่อนออกไปช่วยให้เกิดการรวมสินค้าที่จะจัดส่งไปยังสถานที่เดียวกัน หรือใกล้กันเป็นจำนวนมากๆ ในการจัดส่งเพียงครั้งเดียว ส่งผลให้เกิดการลดต้นทุนในการจัดส่งต่อชิ้น แต่การกระทำเช่นนี้ต้องมีการเปรียบเทียบกับกำหนดการรับสินค้าที่มีการนัดหมายกับลูกค้าไว้ด้วยแนวคิดของการจัดการโซ่อุปทานแบบผลัก และแบบดึงได้เกิดขึ้นมากับการผลิตนานแล้ว แต่อยู่กันคนละการประยุกต์ใช้งาน แต่ด้วยการผสมผสานแนวคิดทั้งสองทำให้เกิดความมีประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างเหมาะสม ถึงแม้แนวคิดการผสมผสานทั้งแบบผลัก และแบบดึงจะไม่มีเผยแพร่ออกมามากนัก แต่ธรรมชาติการปรับตัวของการจัดการธุรกิจจะออกมาในรูปแบบผสมผสานทั้งแบบผลัก และแบบดึงโดยอัตโนมัติ แต่การประยุกต์แนวคิดการจัดการดึงที่กล่าวมาจะขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจและความต้องการของลูกค้า

2.4 การได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวความคิดในเชิงการจัดการจะเน้นการหาวิธีการกำหนดหรือการพัฒนากลยุทธ์ที่จะนำเสนอคุณค่า ซึ่งเหนือกว่าในสายตาของลูกค้า โดยเน้นศูนย์กลางอยู่ที่ความสำคัญของการแข่งขันในการสร้างความสำเร็จในตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันจะได้มาจากวิธีที่ธุรกิจจัดการและปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพให้มากกว่าคู่แข่งหรือสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งคู่แข่งของบริษัทมีอิทธิพลต่อจำนวนคำสั่งสินค้า ถ้านโยบายการบริการลูกค้าของคู่แข่งอยู่ในระดับสูง ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ บริษัทคู่แข่งก็อาจแย่งลูกค้าของบริษัท หากจะแข่งขันได้ก็ต้องเพิ่มการบริการให้อยู่ในระดับเดียวกันหรือสูงกว่าคู่แข่ง วิธีที่จะยกระดับความสามารถในการผลิตได้โดยการใช้ระบบโลจิสติกส์ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันประกอบด้วย การที่มีต้นทุนสินค้าต่ำ สินค้ามีคุณภาพ มีความรวดเร็วตรงต่อเวลาและมีการให้บริการแก่ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ การที่จะประสบความสำเร็จในตลาดต้องก่อให้เกิดความยืดหยุ่นและสามารถตอบสนองตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยจะมีประเด็นหลักๆ ดังนี้ (ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2550)

1) การตอบสนอง โดยมีช่วงเวลากำหนดที่สั้นมากกว่าเดิม รวดเร็วกว่าเดิม มีความยืดหยุ่นและมีวิธีการแก้ปัญหาเพิ่มขึ้น เพราะรูปแบบความต้องการในอนาคตเป็นสิ่งไม่แน่นอน

2) ความน่าเชื่อถือ โดยความต้องการในอนาคต คือ ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับความสามารถของผู้จัดหาที่จะทำการส่งวัตถุดิบได้อย่างตรงเวลาหรือเกี่ยวกับคุณภาพของวัตถุดิบหรือส่วนประกอบต่างๆ ที่จะจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ

3) การสร้างความสัมพันธ์ โดยความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้จัดส่งสินค้าควรจะอยู่บนพื้นฐานของการเป็นหุ้นส่วนร่วมกัน ซึ่งจะมีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน เป็นสิ่งที่ยากสำหรับคู่แข่งที่จะทำลายความสัมพันธ์ได้

ต้นทุนโลจิสติกส์เป็นปัจจัยหลักสำคัญที่แฝงอยู่ในทุกกิจกรรมทางธุรกิจและอุตสาหกรรม เช่นการจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า การจัดเก็บ การขนย้าย การขนส่ง และการกระจายสินค้า ดังนั้นการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะการลดต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์จึงต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ และเทคนิคในการจัดการกระบวนการจัดการ โลจิสติกส์ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือของทุกฝ่ายภายในองค์กรเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้องค์กรจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจ สามารถนำความรู้สู่การปฏิบัติเพื่อลดต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม โดยไม่ลดคุณภาพของสินค้าและบริการลง เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กรอย่างชัดเจน

การบริหารต้นทุนที่ดีถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรที่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมากอย่างอุตสาหกรรมกาว อีกทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ พร้อมจะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมตลอดเวลา การสร้างมูลค่าเพิ่มจากสิ่งที่มีอยู่โดยไม่ต้องลงทุนในทรัพยากรเพิ่มเติม ถือเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์ต้นทุนรายกิจกรรมที่เกิดขึ้นขององค์กรในการนำทฤษฎีต้นทุนฐานกิจกรรมมาใช้ โครงการวิจัยนี้จะนำมาต่อยอดและนำผลลัพธ์ที่ได้ มาหาแนวทางลดต้นทุนจากกิจกรรมโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้น โดยนำวิธีการจัดเส้นทางการหยิบสินค้า (Routing Order Picker) มาประยุกต์ใช้ในการหาวิธีที่จะหยิบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดในต้นทุนที่เหมาะสมที่สุดการกำหนดต้นทุน โลจิสติกส์มีจุดเริ่มต้นจากการนำแนวคิดด้านการตลาดที่กล่าวว่า “ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับความจำเป็น และความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งส่งมอบความพึงพอใจเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เหนือคู่แข่ง” มาใช้กับหลายองค์กร จนทำให้องค์กรเหล่านั้น สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างโดดเด่น ซึ่งการตอบสนองที่เกิดขึ้นดังกล่าว

ก่อให้เกิดความหลากหลายโดยขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลให้ต้นทุนในการตอบสนองลูกค้า (Cost to Serve) แตกต่างกันไปด้วย

2.4.1 ส่วนประกอบของต้นทุนโลจิสติกส์

ต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

2.4.1.1 ต้นทุนการขนส่ง (Transportation Cost) ต้นทุนที่เกิดจากกิจกรรมการขนส่งและบริการซึ่งต้นทุนเหล่านี้ยังผันแปรไปตามปริมาณการขนส่ง น้ำหนัก ระยะทาง จุดหมายปลายทาง รวมไปถึงวิธีการขนส่งที่ก่อให้เกิดต้นทุนที่แตกต่างกัน

2.4.1.2 ต้นทุนคลังสินค้า (Warehousing Costs) ต้นทุนที่เกิดจากกิจกรรมภายในคลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้า การถ่ายโอนข้อมูลในคลังสินค้า การเลือกสถานที่ตั้ง เช่น โรงงานคลังสินค้า ซึ่งจะแปรผันไปตามชนิดและปริมาณของสินค้า

2.4.1.3 ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Inventory Carrying Cost) ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งจะผันแปรไปกับปริมาณของสินค้าคงคลังและทำให้เกิดต้นทุนด้านต่างๆ อีก เช่น ต้นทุนเงินทุน (Capital Cost) และต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ต้นทุนในการดูแลสินค้าได้แก่ ค่าประกันภัย และภาษี ต้นทุนพื้นที่การจัดเก็บสินค้า ได้แก่ ต้นทุนด้านสถานที่ซึ่งสัมพันธ์กับปริมาณของสินค้า ต้นทุนความเสี่ยงในการจัดเก็บสินค้า ได้แก่ ความล้าสมัย การลักขโมย

2.4.1.4 ต้นทุนการบริหาร (Administration Cost) เกิดจากกิจกรรมหลัก 3 ประเภท คือ

1) ระดับการให้บริการ (Customer Service Level) เป็นเงินที่จ่ายไปเพื่อสนับสนุนการบริการลูกค้า เช่น ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการทำให้คำสั่งซื้อสมบูรณ์

2) ต้นทุนกระบวนการสั่งซื้อและระบบสารสนเทศ (Order Processing and Information Costs) ได้แก่ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสั่งซื้อ การกระจายการติดต่อสื่อสาร และการพยากรณ์อุปสงค์

3) ต้นทุนปริมาณ (Lot Quantity Cost) ซึ่งโดยหลักการแล้วจะขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าที่จัดซื้อจัดหาและผลิต

ดังนั้น เมื่อระดับของลูกค้ำมีความแตกต่างกัน ความสำคัญของลูกค้ำแต่ละรายย่อมมีความแตกต่างกันไปด้วย องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้ำที่มีค่ากับองค์กรให้มากที่สุดและให้ความสำคัญกับลูกค้ำที่มีค่ากับองค์กรในระดับที่ลดหลั่นกันไป

2.4.2 ต้นทุนโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

การจัดการโลจิสติกส์เป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกันตลอดกระบวนการธุรกิจทั้งภายนอกองค์กรและภายในองค์กร สำหรับการจัดการโลจิสติกส์ภายในองค์กรเริ่มตั้งแต่การขนส่งเคลื่อนย้ายวัตถุดิบเข้าสู่โรงงาน จัดเก็บในคลังวัตถุดิบเพื่อรอการผลิต เมื่อมีคำสั่งผลิตจึงนำวัตถุดิบไปแปรรูปตามขั้นตอนการผลิต จนสำเร็จได้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป บรรจุหีบห่อ นำเก็บเข้าคลังสินค้าเพื่อรอการจัดส่งให้ลูกค้ำ

2.4.2.1 การวางแผนซัพพลายเชน เป็นการจัดทำแผนการตลาด แผนสินค้าคงคลัง แผนการผลิต แผนวัตถุดิบคงคลัง และแผนการจัดซื้อวัตถุดิบ ตลอดจนแผนการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกันทั้งหมด ความถูกต้องของการพยากรณ์การขาย ความเข้าใจในช่วงเวลาส่งมอบของสินค้า (Lead Time) และความต่อเนื่องของแผนต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อประสิทธิภาพของแผนซัพพลายเชนและแผนโลจิสติกส์โดยรวม

2.4.2.2 ระบบการจัดซื้อ ผู้ประกอบการต้องศึกษาให้เข้าใจลักษณะธุรกิจและกระบวนการผลิตของผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ทราบถึงช่วงเวลาส่งมอบและข้อจำกัดต่างๆ ของผู้ส่งมอบทุกราย เพื่อพิจารณารอบและปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม ลดความผิดพลาดในกระบวนการจัดซื้อ และควบคุมต้นทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมท่ามกลางสภาวะการณ์ที่ต้นทุนวัตถุดิบ พลังงาน และแรงงานสูงขึ้นอย่างมาก

2.4.2.3 การบริหารวัตถุดิบ ชี้นำงานระหว่างผลิต และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปคงคลัง ต้องมีการวางแผนตามความต้องการขายและผลิตให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม หลีกเลี่ยงการเก็บสินค้าคงคลังที่มากเกินไป ซึ่งจะทำให้มีต้นทุนโลจิสติกส์สูงขึ้น และทำให้มีความยุ่งยากด้านการจัดเก็บ นอกจากนี้ยังต้องหลีกเลี่ยงการเก็บสินค้าคงคลังผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำเกินไป ซึ่งจะทำให้เสียโอกาสในการขายหรือการเก็บสินค้าคงคลังของวัตถุดิบน้อยไปซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ต้องหยุดการผลิตลง

2.4.2.4 การจัดการคลังสินค้าและคลังวัตถุดิบ สำหรับวัตถุดิบต้องมีสถานที่จัดเก็บที่สามารถป้องกันความเสียหาย และต้องเป็นพื้นที่ที่สะดวกต่อการขนถ่าย สามารถเคลื่อนย้ายวัตถุดิบได้อย่างรวดเร็ว และพร้อมเข้าสู่กระบวนการผลิตต่อไป สำหรับชี้นำงานระหว่างผลิต ต้องจัดวางให้เป็นสัดส่วน เพื่อให้สามารถนำเข้าสู่กระบวนการผลิตในขั้นต่อไปได้อย่างถูกต้อง และไม่ควรร

ให้เกิดการเคลื่อนย้ายบ่อยครั้งหรือเป็นระยะทางไกลโดยมิได้มีอุปกรณ์ป้องกัน เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นแก่สินค้า สำหรับสินค้าสำเร็จรูป เป็นสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าสูงที่สุด เพราะในตัวชิ้นงานมีต้นทุนที่ผ่านหลายกระบวนการรวมอยู่ จึงควรมีระบบการจัดเก็บและนำออก รวมทั้งพื้นที่จัดเก็บที่แน่นอนจัดวางตามการเคลื่อนไหวของสินค้า เช่น สินค้าค้างสต็อกควรอยู่ด้านในสุด สินค้าเคลื่อนไหวเร็วควรอยู่ใกล้ประตูคลังสินค้า เป็นต้น ระบบป้องกันความผิดพลาดในกระบวนการที่จะก่อให้เกิดความเสียหาย เช่น มีป้ายบ่งชี้กระบวนการทำงาน ป้ายแจ้งเตือนต่างๆ อีกทั้งต้องมีการตรวจนับสินค้าคงคลังอยู่เสมอเพื่อทราบปริมาณที่แท้จริงสำหรับการขาย การวางแผน และการผลิตในครั้งต่อไป

2.4.2.5 การจัดการคำสั่งซื้อ ต้องให้ความสำคัญกับความถูกต้องของการให้ข้อมูลในคำสั่งซื้อ มีระบบตรวจสอบความพร้อมของสินค้าที่จะขาย ความพร้อมของการจัดส่ง และการตรวจสอบเครดิตของลูกค้า มีกระบวนการที่เชื่อมโยงกับฝ่ายคลังสินค้าและฝ่ายจัดส่งเพื่อให้เกิดการจัดเตรียมสินค้าและการจัดส่งได้อย่างถูกต้องตามรายการในคำสั่งซื้อ

2.4.2.6 การจัดส่งสินค้า ต้องให้ความสำคัญกับการจัดเตรียมสินค้าของฝ่ายคลัง และการจัดเตรียมรถบรรทุกของฝ่ายจัดส่ง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สามารถส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลา สามารถใช้ประโยชน์รถขนส่งได้อย่างเต็มที่ ได้แก่ การบรรทุกได้เต็มคัน และการทำรอบได้อย่างรวดเร็ว

2.4.2.7 การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน ได้แก่การจัดให้มีบันทึกกิจกรรมทุกขั้นตอนของกระบวนการซัพพลายเชนและโลจิสติกส์อย่างถูกต้องและตรงเวลา มีระบบเชื่อมโยงแผนและการปฏิบัติการของหน่วยงานต่างๆ ในซัพพลายเชนและโลจิสติกส์ภายในองค์กร ทำให้การสื่อสารของข้อมูลด้านโลจิสติกส์เป็นไปอย่างรวดเร็ว และลดข้อผิดพลาดอันอาจเกิดขึ้นได้จากการทำงานของพนักงานหลายๆ ฝ่าย นอกจากนี้ยังสามารถประมวลข้อมูลด้านการปฏิบัติการมาวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจด้านการบริหารจัดการ ตัวอย่างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ประโยชน์ในกิจกรรมซัพพลายเชนและโลจิสติกส์ เช่น ระบบ Enterprise Resource Planning (ERP) ระบบ Warehouse Management System (WMS) ระบบ Transport Management System (TMS) เป็นต้น

2.4.3 ต้นทุนกับงานด้านโลจิสติกส์

Lambert, Stock, and Ellram (1998) อธิบายต้นทุนกับงานด้าน โลจิสติกส์ไว้ว่า การกำหนดความรวมของต้นทุนโลจิสติกส์ระดับจุลภาค มีจุดเริ่มต้นจากการนำแนวคิดด้านการตลาดที่กล่าวว่า

“ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับ การประเมินความจำเป็น และความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งส่งมอบความพึงพอใจเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เหนือคู่แข่ง” หลักการนี้ ถูกนำมาใช้กับหลายองค์กรจนทำให้องค์กรเหล่านั้นสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างโดดเด่นแนวคิดนี้เน้นลูกค้าเป็นหลักในการขับเคลื่อนและขยายวงกว้างออกสู่กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการจัดการโลจิสติกส์ เพราะเชื่อว่าธุรกิจดำรงอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นต้นทุนโลจิสติกส์ระดับจุลภาคเป็นกิจกรรมที่เกิดในระดับองค์กรหรือระดับบริษัทเท่านั้น

Stock and Lambert (2001) กล่าวว่า การวิเคราะห์ต้นทุนรวมในงานด้าน โลจิสติกส์เป็นสิ่งสำคัญในการจัดการ โลจิสติกส์ โดยเน้นการลดต้นทุนรวมมากกว่าที่จะลดต้นทุนในแต่ละกิจกรรม เนื่องจากการที่มุ่งลดต้นทุนเพียงกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนของกิจกรรมอื่นให้สูงขึ้นได้ เช่นการมีศูนย์กระจายสินค้าจำนวนน้อยสามารถช่วยลดต้นทุนในการเก็บสินค้าและต้นทุนคลังสินค้า แต่จะส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเพิ่มมากขึ้น หรืออาจกระทบต่อยอดขายเนื่องจากระดับการบริการลูกค้าที่ลดลงในทำนองเดียวกันการลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อโดยการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้งก็จะทำให้ต้นทุนการดูแลสินค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้น ต้นทุนโลจิสติกส์ถูกขับเคลื่อนหรือก่อตัวขึ้นโดยกิจกรรมต่างๆ ที่สนับสนุนการปฏิบัติงานด้าน โลจิสติกส์ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของต้นทุนที่เกิดจากแต่ละส่วนงานหลักได้ดังนี้การบริการลูกค้า การขนส่ง การคลังสินค้า กระบวนการคำสั่งซื้อและข้อมูล ปริมาณการผลิต และสินค้าคงคลัง

2.4.3.1 ต้นทุนสินค้าคงคลัง (Inventory Carrying Costs) เกี่ยวข้องกับการจัดการ เพื่อให้มีสินค้าวางขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลน และมีอยู่ในระดับปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งหากมีเกินความจำเป็นย่อมก่อให้เกิดต้นทุนในการเก็บรักษา แต่หากมีไม่เพียงพอกับความต้องการ ก็จะก่อให้เกิดการเสียโอกาสในการขายเป็นต้น ในส่วนนี้จะเห็นได้ว่า การพยากรณ์ยอดขายที่ผิดพลาดมีผลต่อต้นทุนสินค้าคงคลัง

2.4.3.2 ต้นทุนการจัดการคลังสินค้า (Warehousing Costs) เกิดจากงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางของการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่จัดเก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท การกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้าย

2.4.3.3 ต้นทุนกระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing และ Information Costs) เกิดจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสั่งซื้อ โดยเริ่มต้นตั้งแต่การได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การจัดการข้อมูลคำสั่งซื้อ รวมไปถึงการพยากรณ์ความต้องการสินค้า เช่น การออกเอกสารคำสั่งซื้อ การป้อนข้อมูลคำสั่งซื้อ การยืนยันคำสั่งซื้อ เป็นต้น

2.4.3.4 ต้นทุนการบริหารและการจัดการ (Lot Quantity Costs) เป็นต้นทุนที่เกิดจากกิจกรรมการจัดการสั่งซื้อและการส่งผลิตโดยผันแปรกับปริมาณสินค้าที่จัดหาและการผลิต หรือความถี่ในการสั่งซื้อ โดยต้นทุนที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้าน การจัดการวัตถุดิบ, การวางแผน, การสำรวจ, การกำหนดผู้จัดส่งและสถานที่ในการผลิต ซึ่งการกำหนดตัวเลขของปริมาณผลิตที่เหมาะสมในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ และเวลาที่ใช้ในการผลิต มีผลต่อประสิทธิภาพต่อการบริหารต้นทุน โลจิสติกส์

2.4.3.5 ต้นทุนการขนส่ง (Transportation Costs) นับเป็นกิจกรรมที่มีความจำเป็นและเป็นต้นทุนส่วนที่สำคัญที่สุด ซึ่งผู้บริหารต้องคำนึงถึง วิธีในการขนส่ง การรวบรวมสินค้าก่อนทำการขนส่ง การกำหนดเส้นทางขนส่ง การวางแผนด้านเวลาที่ใช้ในการขนส่ง รวมไปถึงการเรื่องเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการขนส่ง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การปรับปรุงและพัฒนา ระบบหรือกลยุทธ์ต่างๆ ย่อมก่อให้เกิดต้นทุนมากมายทั้งที่สามารถมองเห็นและแยกแยะได้ถึงที่มาของต้นทุนนั้น หรือบางครั้งอาจจะไม่สามารถบอกได้ถึงที่มาของต้นทุนที่ชัดเจนนั้นได้ ดังนั้น หากผู้บริหารในองค์กรสามารถที่จะมองเห็นต้นทุนในการดำเนินงานต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้น ย่อมใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญในยุคปัจจุบัน การแข่งขันในเรื่องของเครื่องจักรที่ทันสมัย ระบบสารสนเทศ หรือแม้แต่กลยุทธ์ในการจัดการต่างๆ นั้น ในปัจจุบันทุกองค์กรมีความเท่าเทียมกันในการนำมาใช้ทั้งสิ้น ดังนั้น การให้ความสำคัญในเรื่องของต้นทุน จึงเรียกได้ว่าเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรนำมาประกอบการพิจารณาวางแผนการดำเนินงาน ความสามารถในการจัดการและควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ส่งผลให้ผู้บริหารในองค์กรมองเห็นค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนที่เกินความจำเป็นต่างๆ และหาทางป้องกัน หรือแก้ไขไม่ให้เกิดมีขึ้นในกระบวนการดำเนินการทางธุรกิจ ในการบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จฝ่ายบริหารจำเป็นต้องทราบต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง หรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ใช้ในการวางแผน ควบคุมและตัดสินใจในปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตการจำหน่ายและการจัดส่งสินค้าหรือบริการ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับธุรกิจเพื่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว การบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นให้ออกไปจากระบบส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้บริหารยังสามารถนำมาใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านต้นทุนสืบไป กล่าวคือต้นทุนที่ลดต่ำลงย่อมส่งผลให้ผู้บริหารสามารถปรับโครงสร้างราคาขายให้ลดลงได้อีกด้วย ซึ่งแน่นอนที่ผู้บริหารย่อมเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้นถ้านำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่เท่าเทียมหรือใกล้เคียงกันเนื่องจากความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของลูกค้านั่นเอง ก่อให้เกิดกิจกรรมในการให้บริการที่หลากหลายเพิ่มขึ้นตาม ส่งผลให้การวิเคราะห์ต้นทุนมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจทุกวันนี้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมทางด้าน โลจิสติกส์ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจ ในองค์กร บางแห่งอาจยังไม่มีการจัดหน่วยงานหรือแผนกโลจิสติกส์ออกมาอย่างชัดเจน แต่ในความเป็นจริง แล้ว “กิจกรรมโลจิสติกส์” มีอยู่ในทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ขนาดกลางหรือแม้แต่ ขนาดเล็กก็ตาม ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องในกิจกรรมโลจิสติกส์ จึงอาจทำให้หลายองค์กรมองข้าม กิจกรรมที่เป็นบ่อเกิดสำคัญแห่งต้นทุนไปโดยไม่รู้ตัว ส่งผลให้การผลจากการวิเคราะห์ต้นทุนที่ได้ไม่ ถูกต้องแม่นยำเท่าที่ควรจะเป็น

2.4.4 การบริหารต้นทุนโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

2.4.4.1 การควบคุมต้นทุนโลจิสติกส์ด้วยต้นทุนมาตรฐาน (Standard Costs)

การกำหนดต้นทุนมาตรฐานเป็นการควบคุมต้นทุนโดยมีการระบุถึงต้นทุนต่อ หน่วยของแต่ละกิจกรรมขึ้น เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการชี้ให้เห็นถึงสถานภาพการบริหารจัดการ โลจิสติกส์ว่าต้นทุนยังอยู่ในระดับมาตรฐานที่ยอมรับได้หรือไม่ ดังนั้นการกำหนดต้นทุนมาตรฐาน จึงเป็นขั้นตอนต่อจากการวิเคราะห์ต้นทุน โลจิสติกส์ โดยเริ่มต้นจากการหาค่าเฉลี่ยของผลการ ปฏิบัติงานของแต่ละกิจกรรมโดยการศึกษาเวลาการทำงาน (Time and Motion Study) หรือ การใช้ มาตรฐานของอุตสาหกรรม (Industrial Standards) หรือ เล็กเวลามาตรฐาน โดยใช้ข้อมูลในอดีต และวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้เราสามารถคำนวณเป็นปริมาณหรือผลผลิตของแต่ละ กิจกรรมในแต่ละช่วงเวลา เช่น วัน, สัปดาห์ หรือ เดือน เพื่อที่เราจะได้เอาปริมาณดังกล่าวเหล่านั้น ไปคำนวณหาต้นทุนมาตรฐาน จากสูตร ต้นทุนมาตรฐานต่อหน่วยของแต่ละกิจกรรม = ต้นทุน กิจกรรม/ปริมาณงานหรือผลผลิตมาตรฐานในกิจกรรม

2.4.4.2 การลดต้นทุนด้วยการวิเคราะห์กระบวนการธุรกิจ จากการวิเคราะห์

กิจกรรมโลจิสติกส์ในแต่ละกิจกรรมเพื่อทำการจัดสรรต้นทุนไปยังกิจกรรม ต่างๆ เหล่านั้น การที่จะทำให้อะไรก็ได้รับประโยชน์ยิ่งกว่าการทราบถึงต้นทุนแล้ว คือ การนำเอา กิจกรรมและรายละเอียดต่างๆ เหล่านั้นมาคิดต่อ โดยมีเป้าหมายในการขจัดของเสียหรือสิ่งสูญเสย หรือสูญเปล่าออกจากกิจกรรม (Waste หรือ Muda) โดยของเสียหรือความสูญเสยในที่นี้ ขอบ้างถึง ระบบการผลิตแบบ โตโยต้า (Toyota Production System, TPS) ที่ได้ระบุว่า ของเสียหรือความ สูญเสย คือ การดำเนินกิจกรรมหรือสิ่งๆ ทำให้มีการใช้ต้นทุนหรือเวลาในการทำงานที่ไม่เพิ่มมูลค่า

ให้กับสินค้าหรือบริการ โดยของเสียแบ่งออกเป็น 7 ประเภท (Bicheno, 2004; Hines and Rich, 1997; Hines and Taylor, 2000; Tapping and Shuker, 2003)

1) ของเสียจากการผลิตที่มากเกินไป (Overproduction) เป็นของเสียที่เกิดจากการผลิตชิ้นส่วนหรือสินค้าที่มากเกินไปหรือเร็วเกินไปและยังไม่มีความต้องการใช้หรือยังไม่มีความต้องการจากลูกค้า จึงเป็นของเสียที่ถูกพิจารณาว่าเป็นของเสียที่สำคัญที่สุด ที่มีผลกระทบต่อการใช้ไหลของสินค้าหรือบริการ ทำให้คุณภาพสินค้าอาจเสื่อมสภาพ แดกหัก หรือสูญหายได้ รวมทั้งทำให้เกิดต้นทุนจมเป็นจำนวนมาก

2) ของเสียจากการรอคอย (Waiting) เป็นเวลารอคอย หรือเวลาว่างระหว่างการทำงานเช่น การรอเครื่องจักรว่าง การรอรถว่าง การรอพนักงานว่าง หรือ การรอการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบหรือสินค้า เป็นต้น เป็นการสูญเสียที่เกิดจากใช้เวลาอย่างไม่มีประสิทธิภาพ โดยเกิดจากการที่สินค้าหรือข้อมูลข่าวสารไม่ได้มีการเคลื่อนย้ายหรือไม่มีการทำงาน อาจเกิดจากการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต การวางแผนการจัดส่งที่ไม่สอดคล้องกับแผนการบรรจุ ตารางการผลิตที่ไม่มีประสิทธิภาพหรือโดยจะส่งผลให้การไหลของสินค้าและข้อมูลเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพและทำให้มีเวลานำ (Lead Time) ที่ยาวนาน โดยของเสียประเภทนี้สามารถที่จะเกิดขึ้นได้กับทั้งสินค้าและการทำงานของพนักงาน

3) ของเสียจากการขนส่งที่มากเกินไป (Excessive Transportation) เป็นของเสียจากการเคลื่อนที่ที่มากเกินไปความจำเป็นซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งการเคลื่อนที่ของพนักงาน สินค้า และข้อมูล โดยอาจเกิดจากการวางผังโรงงาน การวางผังในคลังสินค้า หรือการวางระบบการไหลของเอกสารที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการเคลื่อนที่หรือการขนส่งที่เกิดขึ้นในองค์กรจะถูกมองว่าเป็นของเสียที่ต้องทำการกำจัดให้เหลือน้อยที่สุด เพราะจะทำให้มีโอกาสของการเกิดปัญหาด้านคุณภาพและการเสื่อมสภาพของสินค้า และเกิดความล่าช้าในส่วนของ Lead Time

4) ของเสียจากกระบวนการทำงานที่ไม่เหมาะสม (Inappropriate Processing) เกิดขึ้นเมื่อมีกระบวนการทำงานมีการใช้เครื่องมือที่ไม่ถูกประเภท มีวิธีการทำงาน และระบบคอมพิวเตอร์ควบคุมที่ไม่เหมาะสม หรือใช้เครื่องจักรที่มีความยุ่งยากซับซ้อนมากเกินไปในการจัดการกับสินค้าหรือการทำงานที่ไม่ซับซ้อน เช่น การทำงานแบบไม่เชื่อมโยงจะต้องมีการส่งข้อมูลย้อนกลับไปกลับมาที่ในแถวแรกเป็นการแสดงถึงกิจกรรมตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยแถวสุดท้ายเป็นส่งสินค้าสำเร็จรูปไปยังลูกค้า จะเห็นว่าการไหลของกิจกรรมที่ต้องกลับมายังหน่วยงาน Merchandizer ซึ่งเปรียบเสมือนผู้จัดการสินค้าของธุรกิจสิ่งทอโดยตลอด หากหน่วยงาน Merchandizer ไม่สามารถวางระบบการบริหารจัดการที่ดี จะส่งให้เกิดระยะเวลาในการรอคอยในการปฏิบัติงาน และทำให้ Lead Time สูงในที่สุด

5) ของเสียจากการเก็บสินค้าคงคลังที่ไม่จำเป็น (Unnecessary Inventory) คือ การเก็บสินค้าคงคลังมากเกินไป โดยสินค้าคงคลังสามารถเป็นได้ทั้งวัตถุดิบสินค้าที่จัดเก็บระหว่างกระบวนการ (Work-in-Process, WIP) และสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งทำให้ระยะเวลาในการทำงาน (Leadtime) เพิ่มมากขึ้น ทำให้การตรวจสอบปัญหาทำได้ช้าลงเนื่องจากปัญหาที่ซ่อนอยู่ในสินค้าคงคลังจะถูกตรวจพบได้ยากขึ้น และทำให้ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า ทำให้ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรน้อยลง

6) ของเสียจากการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น (Unnecessary Motion) เป็นการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็นในการทำให้การปฏิบัติงานนั้นสำเร็จ เช่น การหาชิ้นส่วนหรือเครื่องมือ เกิดจากสภาพของพื้นที่ทำงานไม่เหมาะสม นอกจากนั้นยังเกิดจากการออกแบบด้านการยศาสตร์ (Ergonomics) ที่ไม่มีประสิทธิภาพทำให้พนักงานต้องมีการยืดตัว ยืนแขนตึง ก้มหรือโค้งตัวในการหยิบสินค้าหรือเครื่องมือ ซึ่งจะทำให้พนักงานเกิดความเมื่อยล้า ซึ่งจะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลงและทำให้เกิดปัญหาด้านคุณภาพตามมา

7) ของเสียจากการผลิตสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ (Defects) เป็นการผลิตสินค้าที่มีความเสียหายหรือคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งส่งผลออกมาเป็นต้นทุนทางตรงที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนนอกจากนั้นยังรวมไปถึงของเสียที่เกิดจากการแก้ไขชิ้นงานที่ไม่ได้คุณภาพในการผลิตครั้งแรก ซึ่งทำให้การผลิตไม่ได้ผลิตผลเท่าที่ควรและยังทำให้การไหลของกระบวนการในระบบชะงักเนื่องจากการแก้ไขชิ้นงานเหล่านี้

2.5 ธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบัน

2.5.1 ความเป็นมาของเครื่องสำอาง

สัดส่วนของผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยออกเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมร้อยละ 75 ขนาดกลางร้อยละ 20 และขนาดใหญ่ร้อยละ 5

หลังการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนหรือ AFTA และที่มีผลบังคับใช้มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2536 เป็นต้นมา อัตราภาษีนำเข้าสินค้าเครื่องสำอาง (พิกัดอากร HS 3303 ถึง HS 3307) จากกลุ่มประเทศอาเซียนลดลงอย่างต่อเนื่อง (Global Trade Atlas, 2012 อ้างถึงใน อธิราช ศรีเสาวลักษณ์, 2558)

ปี พ.ศ.2540 ได้แต่งตั้งคณะทำงานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาเซียน (Cosmetic Product Working Group: CPWG) เพื่อศึกษาแนวทางการปรับกฎระเบียบเครื่องสำอาง (Global Trade Atlas, 2012 อ้างถึงใน อธิราช ศรีเสาวลักษณ์, 2558)

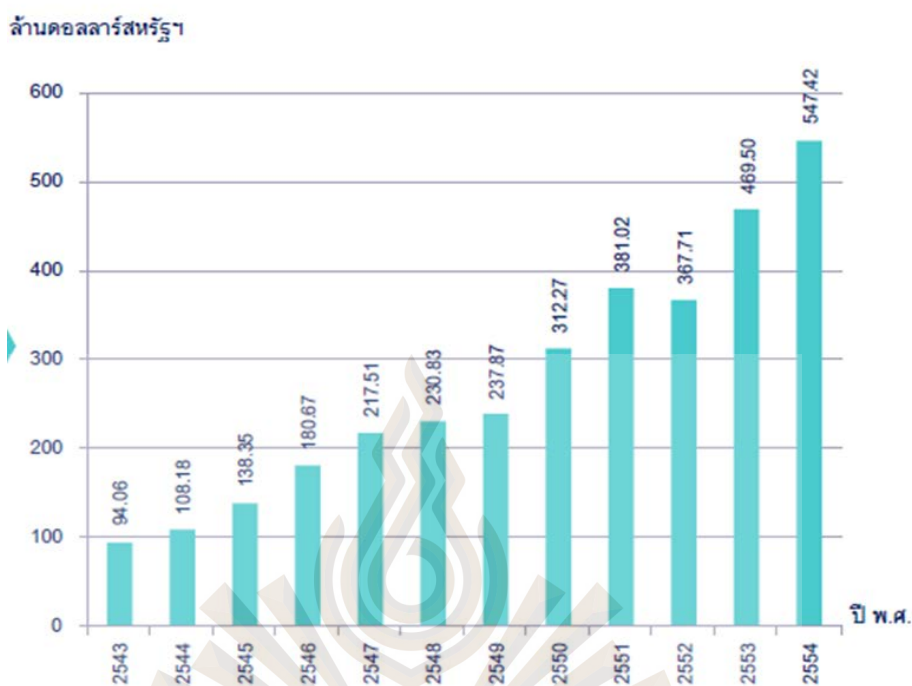
ปี พ.ศ.2546 รัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้ลงนามในข้อตกลงว่าด้วยแผนการปรับกฎระเบียบเครื่องสำอางให้สอดคล้องกันแห่งอาเซียน (Agreement on the ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory: AHCRs) เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2546 ในการประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Minister Meeting) ครั้งที่ 35 ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา (Global Trade Atlas, 2012 อ้างถึงใน อธิราช ศรีเสาวลักษณ์, 2558)

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 เป็นต้นมา การกำกับดูแลเครื่องสำอางในประเทศไทยได้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยแผนการปรับกฎระเบียบเครื่องสำอางให้สอดคล้องกันแห่งอาเซียน (Agreement on the ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme: AHCRs) (Global Trade Atlas, 2012 อ้างถึงใน อธิราช ศรีเสาวลักษณ์, 2558)

เมื่อช่วงต้นปี พ.ศ.2553 ภาษีนำเข้าลดลงเหลือร้อยละ 0 ทำให้ไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น

2.5.2 ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย

ในปี พ.ศ.2554 ไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง* เพิ่มขึ้นจากมูลค่า 469.50 ล้านดอลลาร์ ในปี พ.ศ.2553 เป็นมูลค่า 547.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.60)

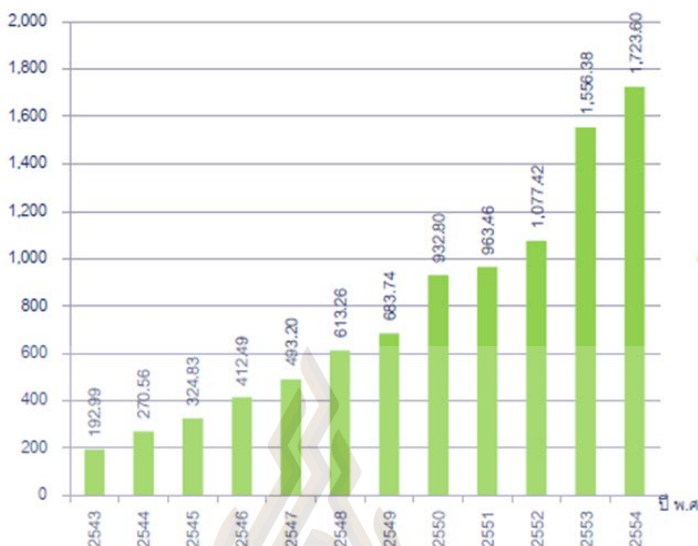


รูปที่ 2.7 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของไทยในช่วงปี พ.ศ.2543-2554
ที่มา: Global Trade Atlas, 2012 อ้างถึงใน อธิราช ศรีเสาวลักษณ์, 2558

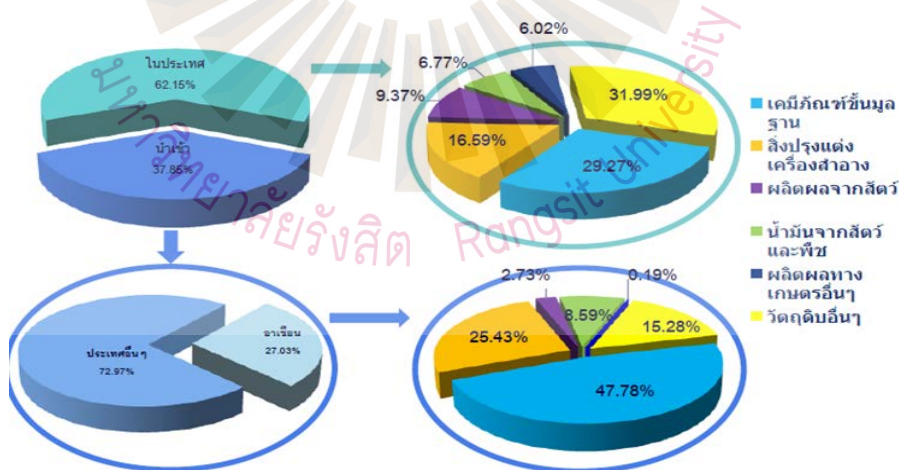
มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของไทยในช่วงปี พ.ศ.2543-2554

ในปี พ.ศ.2554 ไทยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพิ่มขึ้น จากมูลค่า 1,556.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2553 เป็นมูลค่า 1,723.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.74)

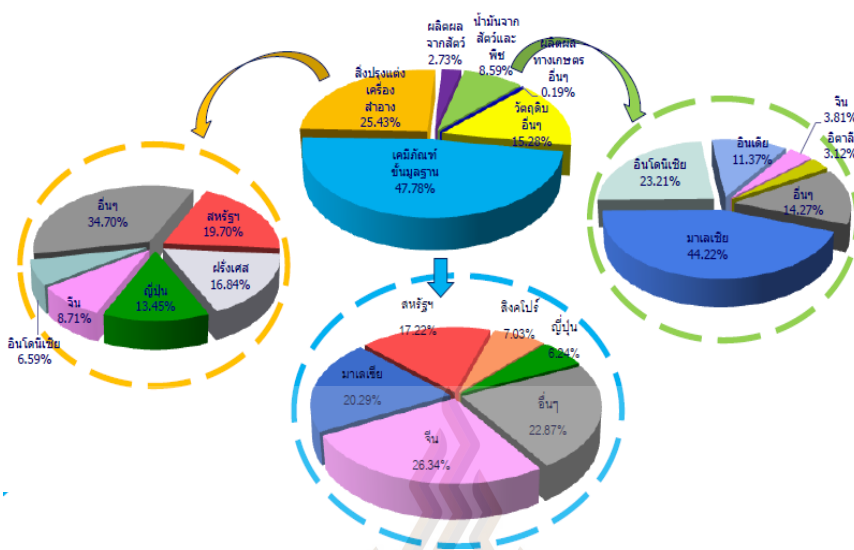
ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ



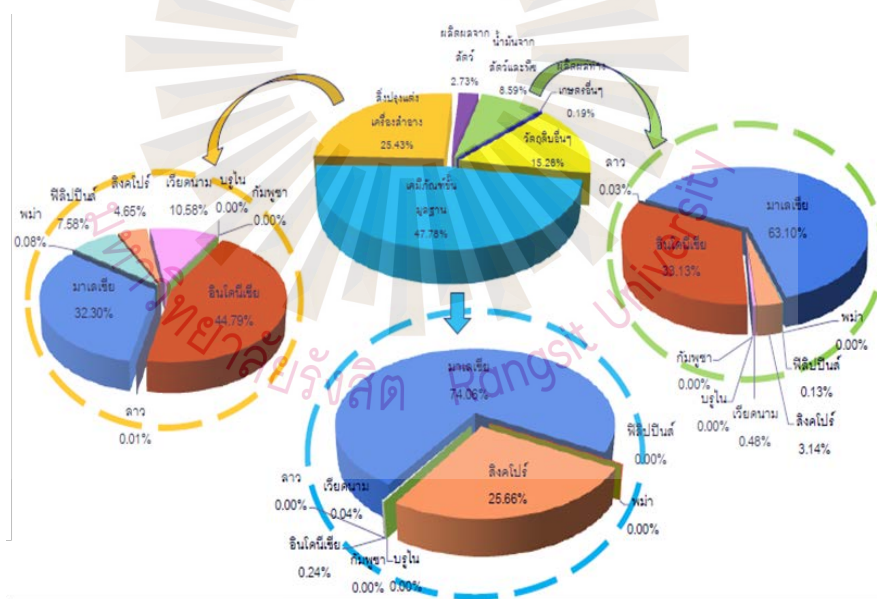
รูปที่ 2.8 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของไทยใน ช่วงปี 2543-2554
ที่มา: Global Trade Atlas, 2012 อ้างถึงใน อธิราช ศรีเสาวลักษณ์, 2558



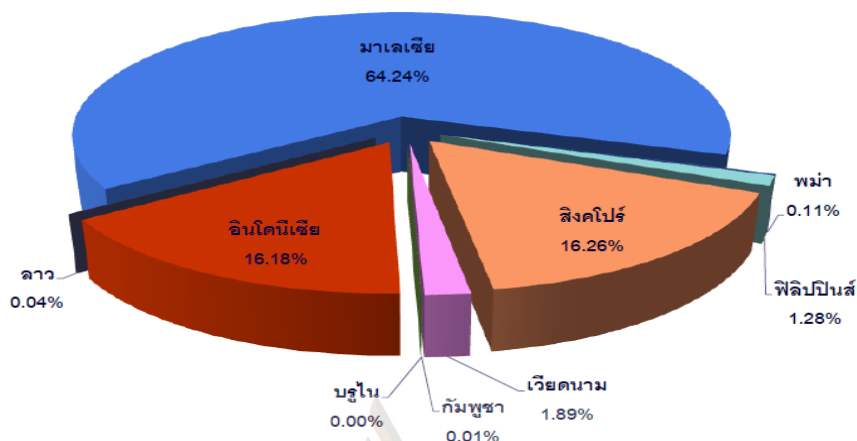
รูปที่ 2.9 สัดส่วนการใช้วัตถุดิบในประเทศและการนำเข้าวัตถุดิบของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย
ที่มา: Global Trade Atlas, 2012 อ้างถึงใน อธิราช ศรีเสาวลักษณ์, 2558



รูปที่ 2.10 แหล่งนำเข้าวัตถุดิบที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยจากทั่วโลก
ที่มา: Global Trade Atlas, 2012 อ้างถึงใน อธิราช ศรีเสาวลักษณ์, 2558



รูปที่ 2.11 แหล่งนำเข้าวัตถุดิบที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยจากอาเซียน
ที่มา: Global Trade Atlas, 2012 อ้างถึงใน อธิราช ศรีเสาวลักษณ์, 2558



รูปที่ 2.12 สัดส่วนการนำเข้าวัตถุดิบของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย
จากประเทศต่างๆ ในอาเซียน

ที่มา: Global Trade Atlas, 2012 อ้างถึงใน อธิราช ศรีเสาวลักษณ์, 2558

2.5.3 แผนการดำเนินงานเพื่อรองรับการเข้าสู่บทบาทผู้ผลิตเครื่องสำอางแห่งอาเซียน

1) ASEAN Cosmetic GMP (GMP) โดยมีประเทศที่เป็นแกนนำคือ มาเลเซีย ซึ่งจะดำเนินการประสานงานกับประเทศสมาชิกให้การผลิตเครื่องสำอางเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดเนื้อหาใน ASEAN GMP 14 Modules

2) The Post Marketing Surveillance/Safety Evaluation (PMS/SE) โดยมีประเทศที่เป็นแกนนำคือ สิงคโปร์ ซึ่งจะประสานกับประเทศสมาชิกในการเตรียมวิธีการปฏิบัติเพื่อเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์หลังออกสู่ตลาดให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

3) ASEAN Cosmetic Scientific Body (ACSB) โดยมีประเทศที่เป็นแกนนำคือ ประเทศไทย จะดำเนินการประสานกับประเทศสมาชิกเพื่อพิจารณาสารต่างๆ (Ingredient Lists) ให้สอดคล้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน

2.5.4 แผนการจำหน่ายสินค้าออนไลน์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือที่เรียกว่า อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) เป็นการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัศราพรรณ ภูจำปา และเขาวภา ปฐุมศิริกุล (2558) การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และ 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เป็นผู้ซื้อเครื่องสำอางในร้านจำหน่ายเครื่องสำอางในจังหวัดปทุมธานี รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและเป็นระบบ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา สถิติไคสแควร์ และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัย ส่วนบุคคลด้าน อายุอาชีพ การศึกษารายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคใน จังหวัดปทุมธานี 2) บุคลิกภาพแบบซับซ้อน บุคลิกภาพแบบหัวหาญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี 3) ทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ปัทมพร คัมภีระ (2557) การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และการประเมินความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาหญิง ผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จำนวน 200 คน โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล ซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เรียนสาขาวิชาสังคมศาสตร์อยู่ในช่วงอายุ 21 ปีมีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5 – 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการทำงานแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 29% ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กเฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 เดือน โดยในแต่ละ

ละครั้งซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงิน เฉลี่ย 500 บาท ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือ และเล็บ (Hand and Nail Care) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิว ภาย (Body Care) ตามลำดับ และมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเมื่อเครื่องสำอาง ที่เคยใช้เป็นประจำหมด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

อุษา แสงแจ่ม (2556) การวิจัยเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน รวมทั้งเสนอแนวทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการนำไปใช้ให้เหมาะสม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานอยู่ในเขตปทุมวันจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ค่า F-test และทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้าม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรายุทธ พลไตร (2552) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจออนไลน์ของรถจักรยานยนต์: กรณีศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตจังหวัดหนองคาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีระดับการศึกษานุปริญญา /ปวส. พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตคือการใช้ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งานให้ความสำคัญในเรื่องของการสืบค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจ ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ให้ความสำคัญในเรื่องของมีการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม ส่วนพฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์นิยมเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่ร้านขายรถจักรยานยนต์ที่มีหลายยี่ห้อ ด้านจุดประสงค์ในการซื้อให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้เพื่อเดินทางไปสถานศึกษา และด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องของยี่ห้อรถจักรยานยนต์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการศึกษา อายุ และเพศ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ทางอินเทอร์เน็ตส่วนพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจะแตกต่างกันในด้านความถี่วัตถุประสงค์และรูปแบบ ซึ่งมีผลต่อระดับความคิดเห็นของการทำธุรกิจออนไลน์ของรถจักรยานยนต์ และพฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์ต่อการทำธุรกิจออนไลน์ของรถจักรยานยนต์ ในด้านสถานที่จุดประสงค์และ ราคา

ปณิชา นิติพรมงคล (2555) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด 2) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีการแสดงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐา ฉางชูโต (2553) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์ พบว่า ปัจจุบันธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 80,000 ล้านบาทต่อปี เนื่องจากการส่งเสริมสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน แต่อย่างไรก็ดีธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยก็ยังเติบโตได้ช้ากว่าประเทศอื่นๆ เนื่องจากผู้ประกอบการขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ และผู้บริโภคยังขาดความเชื่อถือและความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ปัญหาดังกล่าวเกิดจากการขาดการสื่อสารการตลาดที่ดีและถูกต้อง ดังนั้นบทความเรื่องนี้จึงนำเสนอ ปัจจัยในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ซึ่งไม่ได้มองการสื่อสารการตลาดเป็นเพียงแค่การ ส่งเสริมการตลาดเท่านั้น หากแต่มองว่าทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจออนไลน์คือการสื่อสารที่ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าทั้งสิ้น ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ซึ่ง เว็บไซต์จะต้องมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ 2) ปัจจัยด้านเนื้อหาสาร คือ ข้อมูลข่าวสารต้อง สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า 3) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือตัวกลางในการนำ เนื้อหาสารของเว็บไซต์ส่งไปยังลูกค้า เช่น ระบบเครือข่ายที่รวดเร็วและใช้งานง่าย เป็นต้น 4) ปัจจัย ด้านผู้รับสาร โดยพิจารณาปัจจัยบุคคล ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้รับ สารประกอบในการสื่อสาร 5) ปัจจัยด้านผลตอบแทน คือ การวัดประสิทธิผลทางการสื่อสาร และ 6) ปัจจัยด้านสิ่งรบกวน คือ สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความหมายข้อมูล และทำให้การสื่อสาร การตลาดล้มเหลว

ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล (2551) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ผลของการลงทุนในเทคโนโลยี สารสนเทศที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า สัดส่วนของทุนและแรงงานส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศ อาเซียนในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีสาเหตุมาจากว่าสัดส่วนของทุนและแรงงานนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ ในกระบวนการผลิต ดังนั้นหากมีปัจจัยทุนและปัจจัยแรงงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีระดับผลผลิตที่เพิ่มขึ้น ได้ สำหรับการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น พบว่าถ้ามีรายจ่ายทางเทคโนโลยีสารสนเทศ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีกระบวนการผลิตสามารถผลิตผลผลิตได้เพิ่มมากขึ้น และภายหลังจากที่ได้มีการ ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกระบวนการผลิตแล้ว สามารถทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงก็สามารถที่จะ เพิ่มปัจจัยการผลิตได้ ดังนั้นผลผลิตที่ได้จึงเพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลให้เศรษฐกิจในกลุ่มประเทศ อาเซียนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ธารธิ ปิ่นขันธรงค์ (2552) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง อุปสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีต่อธุรกิจร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษาสินค้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจและเก็บข้อมูลเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และส่วนใหญ่มี อายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วง 9-12 ปี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์อยู่ที่ มากกว่า 7 ชั่วโมงถึง 21 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ นิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตจากที่พกพาซึ่ง ส่วนข้อมูลความคิดเห็นใน

การซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางด้านระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยเชื่อถือได้เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยมากที่สุด

ชาคริยา ธาระรูป (2552) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุน และการลดต้นทุน โลจิสติกส์ กรณีศึกษาบริษัทกาวอุตสาหกรรม พบว่า ต้นทุนที่สูงที่สุด คือ ต้นทุนค่าขนส่ง (63%) ส่วนต้นทุนการสื่อสารทางโลจิสติกส์ (19%) การจัดการวัตถุดิบ (7%) และการบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บ (6%) มีต้นทุนเป็นสัดส่วนรองลงมาตามลำดับ ซึ่งเมื่อคู่มือลงไปในรายละเอียดพบว่า ค่าใช้จ่ายที่สูงนี้มาจากค่าแรงและค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในการขนส่ง ซึ่งถ้าต้องการที่จะลดต้นทุนให้ได้ดีที่สุดต้องมีการศึกษาในรายละเอียดให้มากกว่านี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการลดต้นทุนไปในกิจกรรมที่สามารถทำได้ทันทีโดยไม่เพิ่มค่าใช้จ่ายและพบว่าต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับรถยกของในคลังสินค้า (Forklift) มีต้นทุนที่สูงรองลงมาในต้นทุนค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การรวบค่าตั้งซื้อและการจัดเส้นทางรถยกสินค้าจะทำให้ระยะทางในการหยิบลดลงเฉลี่ยวันละ 30% ซึ่งระยะทางที่ลดลงย่อมส่งผลให้ต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิงที่ลดลงไปด้วย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในกิจกรรมโลจิสติกส์ให้องค์กรต่อไป

นิวพร พะลัง (2553) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การลดต้นทุน โลจิสติกส์ของการจัดส่ง ชิ้นส่วนขาเข้าของบริษัทผลิตรถยนต์ ด้วยระบบวงรอบ: กรณีศึกษา บริษัท เอเอ จำกัด พบว่า ต้องใช้รถบรรทุกขนาด 6 ล้อ ทั้งสิ้น 5 คัน สำหรับ 5 เส้นทาง ภาพที่ 2 เพื่อรับชิ้น ส่วนจากผู้ผลิตชิ้นส่วน ทั้งสิ้น 28 ราย ระยะเวลาของ โครงการ 5 ปี ผลตอบแทนของโครงการเกิดจากส่วน ต่างระหว่าง ต้นทุนในการดำเนินงานปัจจุบัน (ต้นทุนการ ขนส่งและต้นทุนสินค้าคงคลัง) กับต้นทุนในการ ดำเนิน งานของระบบวงรอบจากการวิเคราะห์ทางการเงิน โครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน โดย อัตราคิดลดของโครงการเท่ากับร้อยละ 10 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ 2,313,146 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนสุทธิต่อการลงทุน 1.23 เท่า และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ ร้อย ละ 17.67 การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนของโครงการพบว่า ถ้าหากผลตอบแทนของ โครงการ ลดลงมากกว่าร้อยละ 13 และต้นทุนรวมเพิ่มมากกว่าร้อยละ 15 จะทำให้โครงการนี้ไม่คุ้มค่าที่จะ ลงทุน ดังนั้น การต่อรองเพื่อลดราคาชิ้นส่วนจากผู้ผลิตชิ้นส่วนเนื่องจากไม่ต้องจัดส่งชิ้นส่วนด้วย ตนเองและการควบคุมต้นทุน ในการดำเนินงานระบบวงรอบไม่ให้เกินกว่าที่กำหนดไว้ ถือเป็น ประเด็นสำคัญในการดำเนินโครงการนี้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

3.1.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางค์ตามกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.1.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางค์นครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับ และดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 5,215 สถานประกอบการ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ได้แบ่งให้เป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

3.2.1.1 มีหน้าร้าน 2,742 สถานประกอบการ

3.2.1.2 ไม่มีหน้าร้าน 2,473 สถานประกอบการ

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางค์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 5,215 สถานประกอบการ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการใส่สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนี้

3.2.2.1 มีหน้าร้าน 2,742 สถานประกอบการ

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

$$\begin{aligned}
 n &= \text{จำนวนตัวอย่าง} \\
 N &= \text{จำนวนประชากรที่ศึกษา} \\
 e &= \text{ความคลาดเคลื่อน (กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ .05)} \\
 n &= \frac{2,742}{1+2,742 (.05)^2} \\
 n &= \frac{2,742}{7.855} \\
 &= 349.07
 \end{aligned}$$

3.2.2.2 ไม่มีหน้าร้าน 2,473 สถานประกอบการ

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 n &= \text{จำนวนตัวอย่าง} \\
 N &= \text{จำนวนประชากรที่ศึกษา} \\
 e &= \text{ความคลาดเคลื่อน (กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ .05)} \\
 n &= \frac{2,473}{1+2,473 (.05)^2} \\
 n &= \frac{2,473}{7.1825} \\
 &= 344.30
 \end{aligned}$$

ผู้วิจัย จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหน้าร้าน และ ออนไลน์ จำนวนอย่างละ 400 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวกสบาย (Accidental sampling) เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก และกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ทำให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

3.1.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง จำนวน 8 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินงาน ในกิจการ ตำแหน่งงานหน้าที่ ประเภทธุรกิจ เงินทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน

3.1.2 ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการ โลจิสติกส์ จำนวน 25 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุมเนื้อหา 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการพยากรณ์ จำนวน 4 ข้อ เช่น กิจการให้ความสำคัญต่อการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมากำหนดทิศทางในการดำเนินงานของกิจการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้อง ด้านการบริการลูกค้า จำนวน 4 ข้อ เช่น กิจการตรวจสอบสถานะของคำสั่งซื้อและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง จำนวน 4 ข้อ เช่น กิจการมีสินค้าคงคลังที่เป็นวัตถุดิบเหมาะสมกับความต้องการในการผลิต ด้านการจัดซื้อ จำนวน 4 ข้อ เช่น กิจการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขาย ทำให้เกิดความมั่นใจในการได้รับบริการที่ดีและสิทธิพิเศษจากผู้ขาย และการบริหารคลังสินค้า จำนวน 5 ข้อ เช่น กิจการวางแผนทิศทางกิโลของวัตถุดิบและสินค้าที่มีประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือจัดเก็บ เช่น กิจการมีการวางแผนทิศทางกิโลของวัตถุดิบและสินค้าที่มีประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือจัดเก็บ ด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ จำนวน 4 ข้อ เช่น กิจการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการติดต่อกับผู้บริโภคนและผู้ขาย

3.4 การสร้างเครื่องมือ

3.4.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

3.4.1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ ปัจจัยแทรกสอด ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งได้ทำการปรึกษาและขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และการสร้างแบบสอบถาม

3.4.1.2 จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงความมุ่งหมาย และสมมติฐานงานวิจัย

3.4.1.3 นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่คุณผู้เชี่ยวชาญแนะนำ

3.4.2 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.4.2.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางค์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

3.4.2.2 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminate Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation

3.4.2.3 หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach)

3.4.2.4 นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับจริงเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

3.5.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม ตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร

3.5.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.5.3 เมื่อได้รับแบบสอบถามตอบกลับแล้วนำมาสำรวจความครบถ้วนของเนื้อหาในแบบสอบถาม

3.5.4 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติการใช่

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถามด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1) ร้อยละ (Percentage)
- 2) ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.1.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

- 1) Variance Inflation Factor (VIF) ค่าที่คำนวณได้จากส่วนกลับของค่า Tolerance
- 2) สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ (Correlation)

3.7 เกณฑ์การแปลผล

ผู้วิจัยนำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปลความดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

$$\text{Variance Inflation Factor (VIF)} = 1 / (1-0.7225) = 3.60$$

ค่าอำนาจจำแนก Discriminate Power โดยวิธีการทดสอบค่าที (t-Test) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามแบบของครอนบาค (Cronbach, 1990, pp. 202-204) ได้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94

วิเคราะห์ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของแบบสอบถาม ทำให้ได้ค่า IOC = 1.00

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ ตามช่วงคะแนน ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีประสิทธิภาพดีมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีประสิทธิภาพดี
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีประสิทธิภาพปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีประสิทธิภาพน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (คูศิริ วงศ์รัตนะ, 2541, น. 324) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

- 0.91 – 1.00 หมายถึง มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
- 0.71 – 0.90 หมายถึง มีค่าสัมพันธ์สูง
- 0.31 – 0.70 หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
- 0.01 – 0.30 หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
- 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจวิจัย แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางค์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ขายเครื่องสำอางค์ที่มีหน้าร้านและ กลุ่มผู้ขายเครื่องสำอางออนไลน์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคลของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 ลักษณะองค์กรของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยแบ่งแยกตามกลุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มผู้มีหน้าร้าน

2) กลุ่มผู้ไม่มีหน้าร้าน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์บัญชีส่วนบุคคลของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางประกอบด้วย เพศ อายุ และการศึกษา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะองค์กรของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางประกอบด้วย ระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ ตำแหน่งหน้าที่ ประเภทธุรกิจ เงินทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานกิจกรรมด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

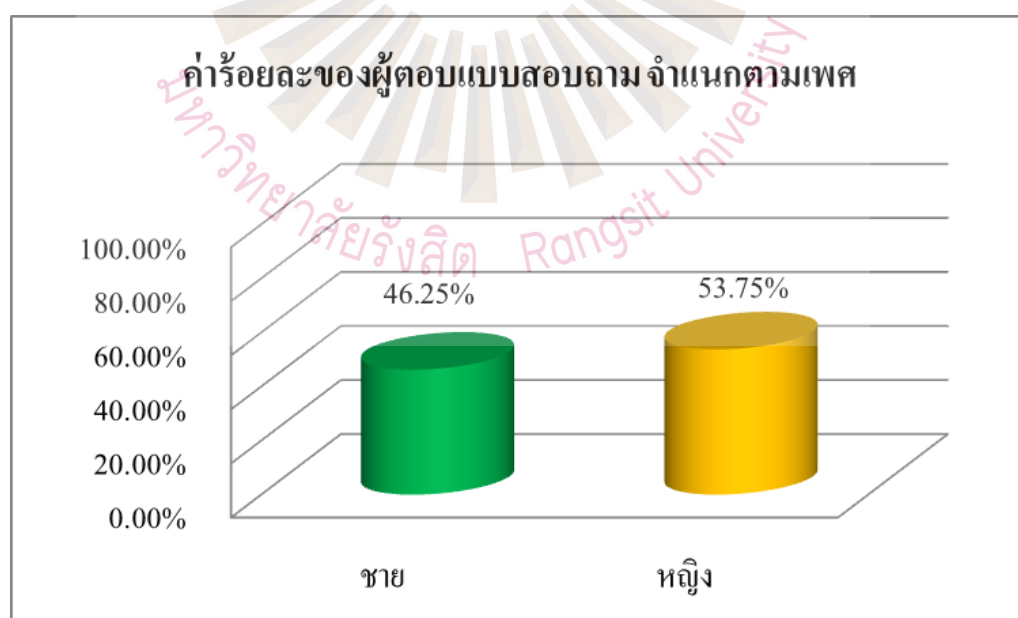
4.1 ผลการวิเคราะห์ของผู้ประกอบการหน้าร้าน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจค้าปลีก เครื่องสำอางประกอบด้วย เพศ อายุ และการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ จำแนกตาม เพศ อายุ และการศึกษา ซึ่งนำเสนอด้วยตาราง แผนภูมิ และบรรยายผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1 – 4.3

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	185	46.25
หญิง	215	53.75
รวม	400	100.00

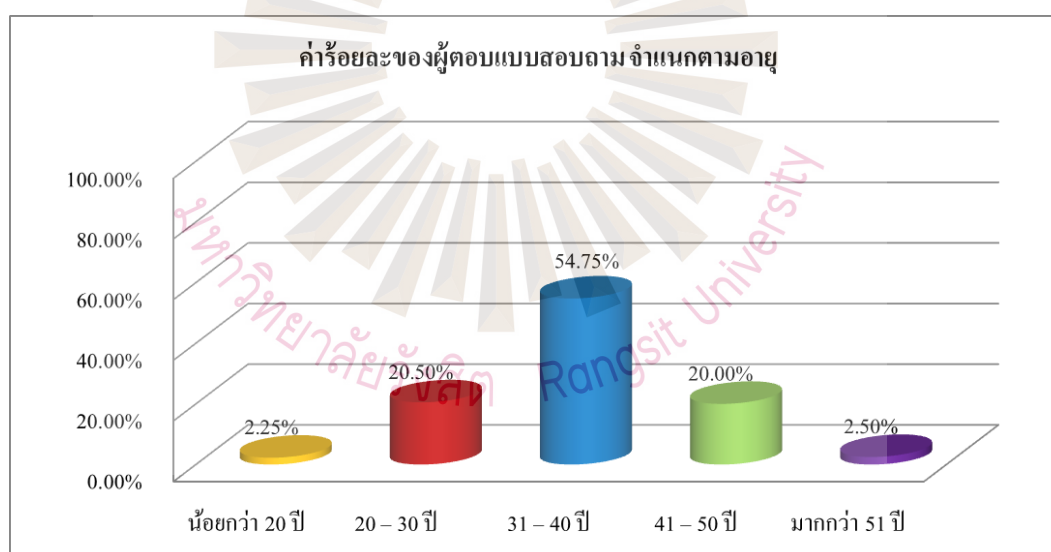


รูปที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 4.1 และรูปที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และ เพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	9	2.25
20 – 30 ปี	82	20.50
31 – 40 ปี	219	54.75
41 – 50 ปี	80	20.00
มากกว่า 51 ปี	10	2.50
รวม	400	100.00

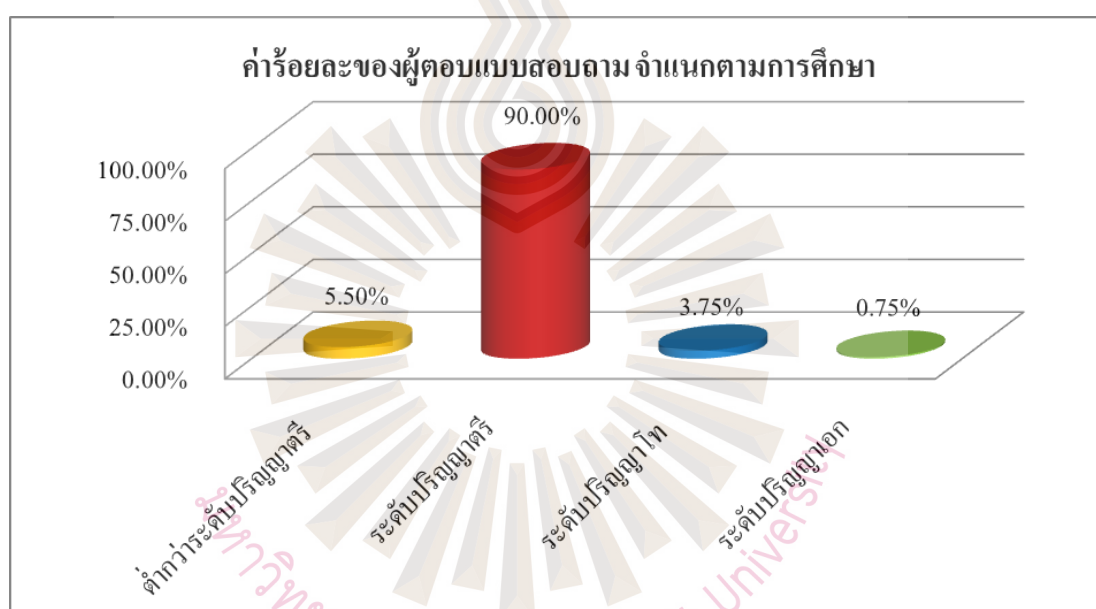


รูปที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 4.2 และรูปที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และจำนวนน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	22	5.50
ระดับปริญญาตรี	360	90.00
ระดับปริญญาโท	15	3.75
ระดับปริญญาเอก	3	0.75
รวม	400	100.00



รูปที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

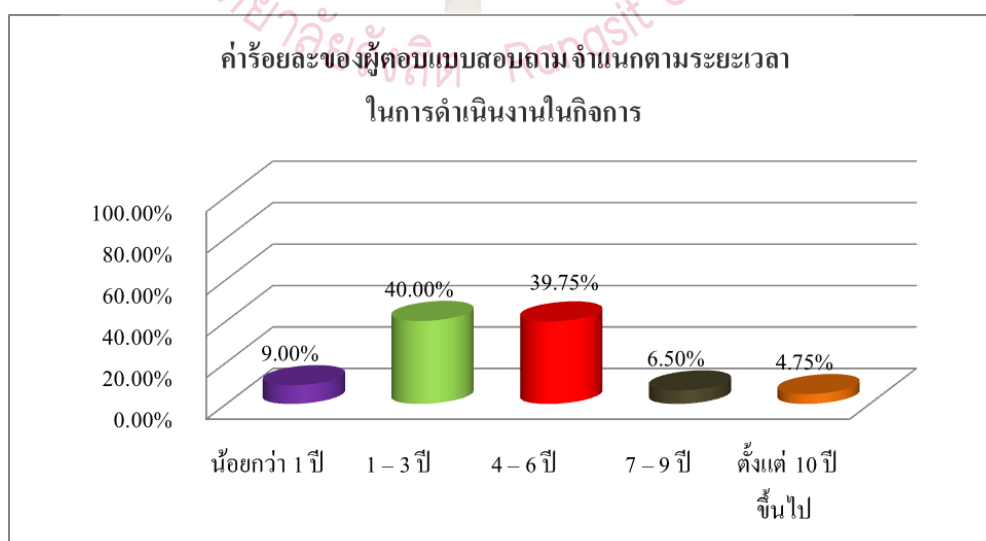
จากตารางที่ 4.3 และรูปที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะองค์กรของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง ประกอบด้วย ระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ ตำแหน่งหน้าที่ ประเภทธุรกิจ เงินทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตาม ระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ ตำแหน่งหน้าที่ ประเภทธุรกิจ เงินทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน ซึ่งนำเสนอด้วยตาราง แผนภูมิ และบรรยายผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.4 – 4.8

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ

ข้อมูลลักษณะองค์กร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ		
น้อยกว่า 1 ปี	36	9.00
1 – 3 ปี	160	40.00
4 – 6 ปี	159	39.75
7 – 9 ปี	26	6.50
ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00

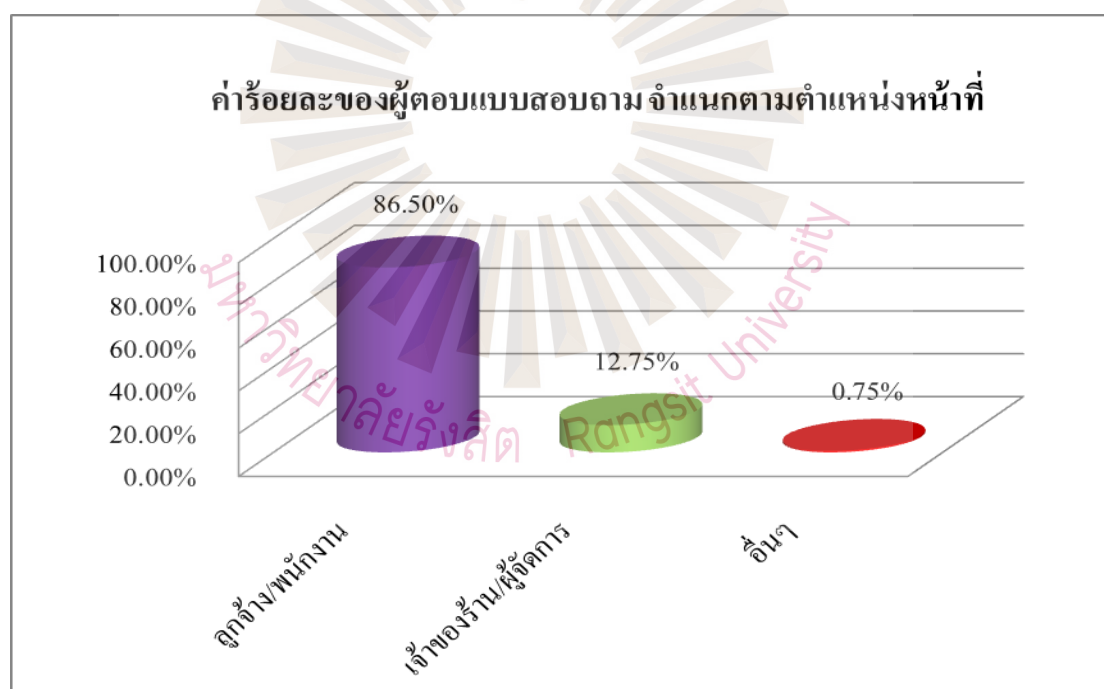


รูปที่ 4.4 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ

จากตารางที่ 4.4 และแผนภูมิที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ 1-3 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ 4-6 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และจำนวนน้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ข้อมูลลักษณะองค์กร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตำแหน่งหน้าที่		
ลูกจ้าง/พนักงาน	346	86.50
เจ้าของร้าน/ผู้จัดการ	51	12.75
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00



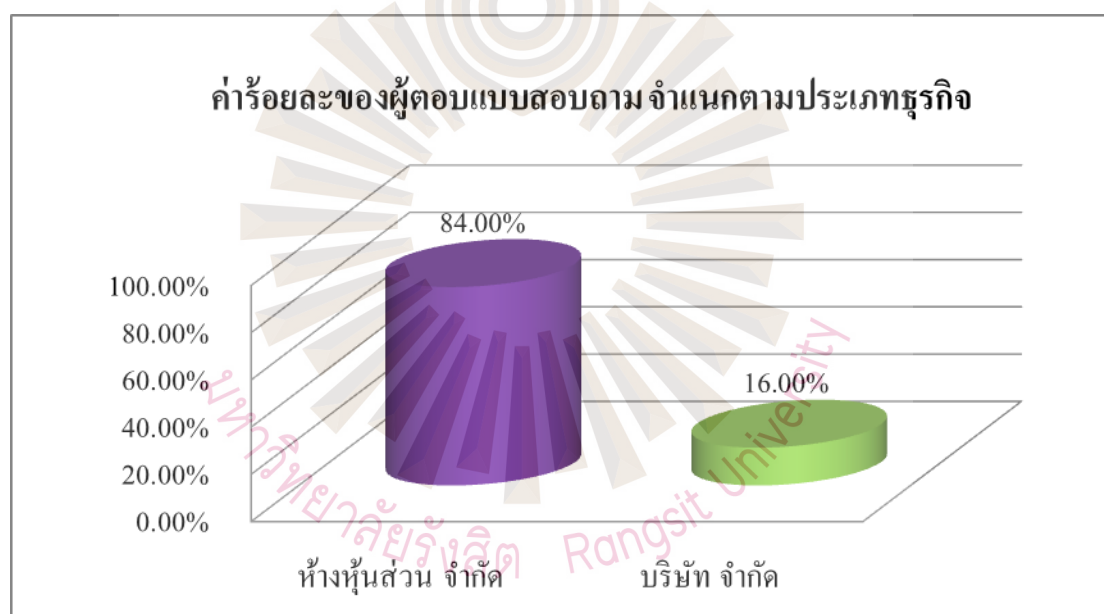
รูปที่ 4.5 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามตำแหน่งหน้าที่

จากตารางที่ 4.5 และรูปที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานในกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่มีตำแหน่ง

หน้าที่ ลูกจ้าง/พนักงาน จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมาคือ เจ้าของร้าน/ผู้จัดการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และจำนวนน้อยที่สุดคือ อื่นๆ (ลูกค้า) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ข้อมูลลักษณะองค์กร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจ		
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	336	84.00
บริษัท จำกัด	64	16.00
รวม	400	100.00

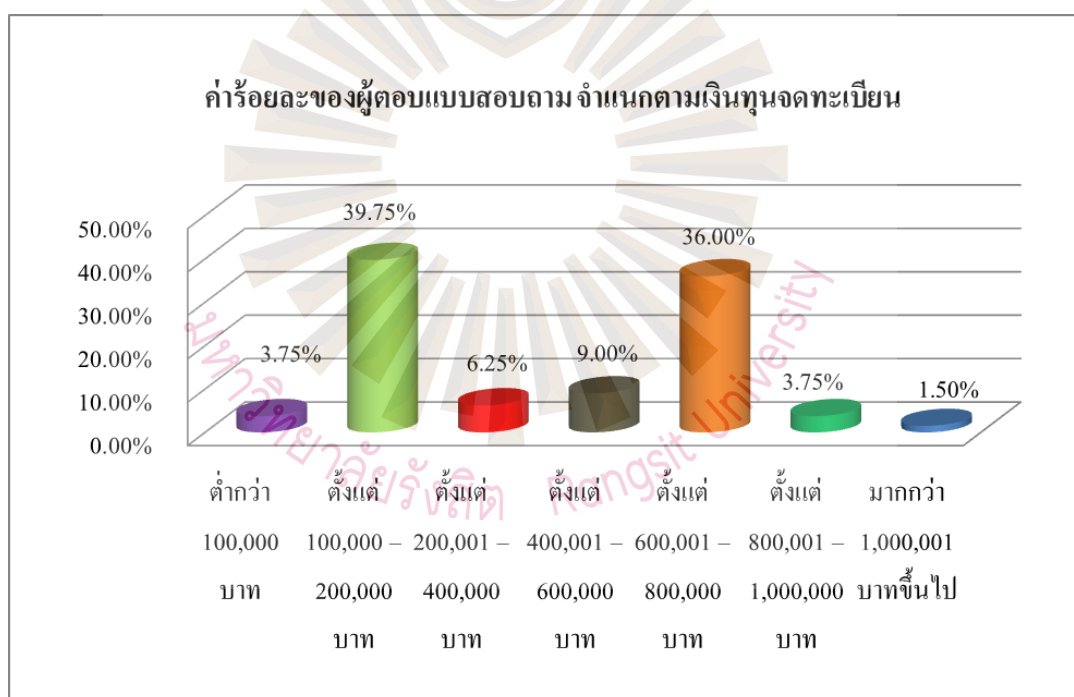


รูปที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทธุรกิจ

จากตารางที่ 4.6 และรูปที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจในการดำเนินงานในกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่มีประเภทธุรกิจห้างหุ้นส่วน จำกัด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 และ บริษัท จำกัด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียน

ข้อมูลลักษณะองค์กร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินทุนจดทะเบียน		
ต่ำกว่า 100,000 บาท	15	3.75
ตั้งแต่ 100,000 – 200,000 บาท	159	39.75
ตั้งแต่ 200,001 – 400,000 บาท	25	6.25
ตั้งแต่ 400,001 – 600,000 บาท	36	9.00
ตั้งแต่ 600,001 – 800,000 บาท	144	36.00
ตั้งแต่ 800,001 – 1,000,000 บาท	15	3.75
มากกว่า 1,000,001 บาทขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00



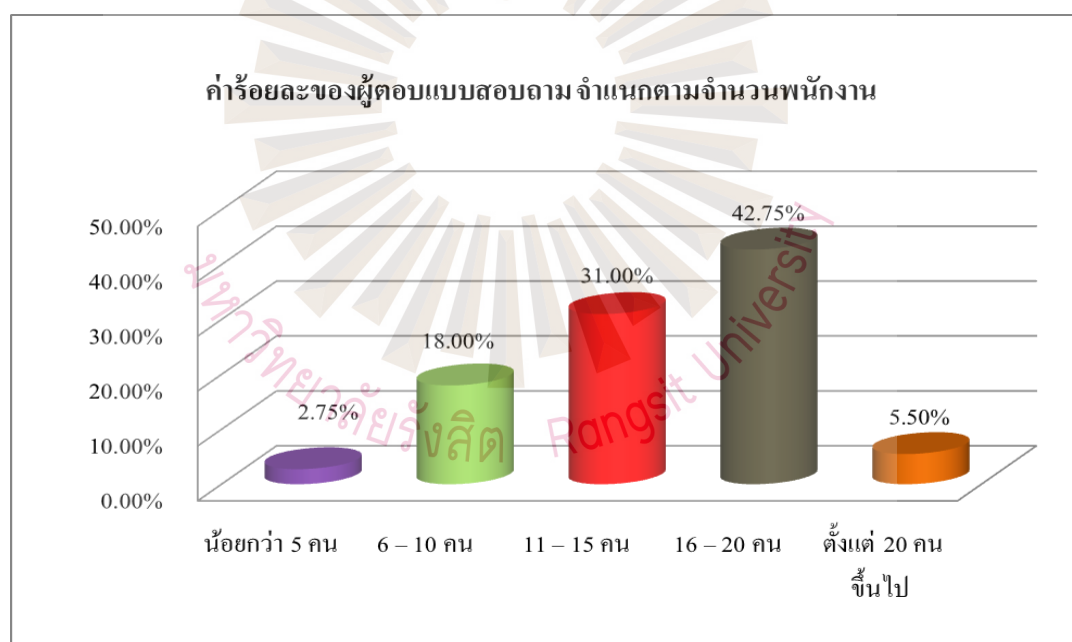
รูปที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเงินทุนจดทะเบียน

จากตารางที่ 4.7 และรูปที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนในการดำเนินงานในกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งแต่ 100,000 – 200,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 600,001 – 800,000

บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และจำนวนน้อยที่สุดคือ มากกว่า 1,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงาน

ข้อมูลลักษณะองค์กร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนพนักงาน		
น้อยกว่า 5 คน	11	2.75
6 – 10 คน	72	18.00
11 – 15 คน	124	31.00
16 – 20 คน	171	42.75
ตั้งแต่ 20 คนขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00



รูปที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนพนักงาน

จากตารางที่ 4.8 และรูปที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงาน ในการดำเนินงานในกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งแต่ 16 –

20 คน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 11 – 15 คน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และจำนวนน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 5 คน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์ แบบสอบถามการวิจัยมี 6 ด้าน จำนวน 25 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลความ	ลำดับที่
ด้านการพยากรณ์				
1. กิจการให้ความสำคัญต่อการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมากำหนดทิศทางการดำเนินงานของกิจการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้อง	4.1775	.71573	มาก	24
2. กิจการให้ความสำคัญต่อการคาดการณ์ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ เพื่อนำมากำหนดทิศทางการดำเนินงานของกิจการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้อง	4.1725	.70639	มาก	25
3. กิจการให้ความสำคัญต่อการคาดการณ์ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อนำมากำหนดทิศทางการดำเนินงานของกิจการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้อง	4.1825	.71096	มาก	23
4. กิจการให้ความสำคัญต่อมาตรการแผนรองรับสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉินและอันตรายที่อาจเกิดได้ เพื่อนำมากำหนด	4.3250	.76867	มากที่สุด	19

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการ
จัดการโลจิสติกส์ (ต่อ)

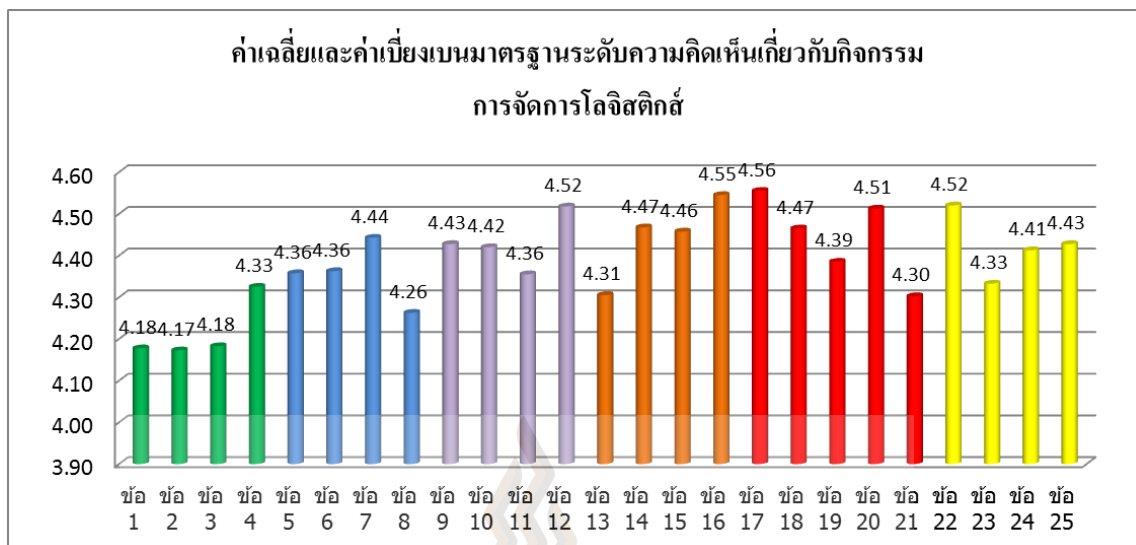
ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลความ	ลำดับที่
ทิศทางในการดำเนินงานของกิจการให้มี ประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้อง				
ด้านการบริการลูกค้า				
5. กิจการตรวจสอบสถานะของคำสั่งซื้อ และการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว	4.3575	.75903	มากที่สุด	16
6. กิจการมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และรูปแบบ น่าสนใจ	4.3625	.74665	มากที่สุด	15
7. กิจการมีการตรวจสอบข้อมูลสินค้าคง คลัง ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.4425	.73351	มากที่สุด	9
8. กิจการมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารที่มีความชัดเจน ครบถ้วน และ เข้าใจง่าย	4.2625	.72796	มากที่สุด	22
ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง				
9. กิจการมีสินค้าคงคลังที่เป็นวัตถุดิบ เหมาะสมกับความต้องการในการผลิต	4.4275	.75244	มากที่สุด	10
10. กิจการมีต้นทุนความเสี่ยงของสินค้าคง คลังเหมาะสมกับค่าสินค้าหมดสมัย/ เสื่อมสภาพ	4.4200	.74160	มากที่สุด	12
11. กิจการมีต้นทุนด้านบริการที่เกี่ยวกับ ค่าแรงงานสินค้าคงคลังในคลังสินค้า	4.3550	.76186	มากที่สุด	17
12. กิจการมีต้นทุนด้านบริการที่เกี่ยวกับ สินค้าคงคลังกับค่าดูแลรักษาคลังสินค้า	4.5175	.72180	มากที่สุด	4

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์ (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลความ	ลำดับที่
ด้านการจัดซื้อ				
13. กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขาย ทำให้เกิดความมั่นใจในการได้รับบริการที่ดีและสิทธิพิเศษจากผู้ขาย	4.3050	.74050	มากที่สุด	20
14. กิจกรรมมีการเพิ่มความปลอดภัยในขนถ่ายสินค้า และความปลอดภัยของสินค้า	4.4675	.74521	มากที่สุด	6
15. กิจกรรมมีการจัดทำเอกสารต่างๆ และจัดทำสัญญาหรือข้อตกลงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการประสานงานกับส่วนงานคลังสินค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.4575	.74470	มากที่สุด	8
16. กิจกรรมมีการให้บริการในส่วนของการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการขนส่ง	4.5450	.71010	มากที่สุด	2
ด้านบริหารคลังสินค้า				
17. กิจกรรมวางแผนทิศทางการไหลของวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาในการเคลื่อนย้ายหรือจัดเก็บ	4.5550	.68786	มากที่สุด	1
18. กิจกรรมวางแผนทิศทางการไหลของสินค้าที่มีประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาในการเคลื่อนย้ายหรือจัดเก็บ	4.4650	.73833	มากที่สุด	7
19. กิจกรรมมีการวางแผนการประสานงานกับส่วนงานโลจิสติกส์ ในการขออนุญาตและชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่	4.3850	.74037	มากที่สุด	14

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์ (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลความ	ลำดับที่
เกี่ยวข้องกับงานคลังสินค้า				
20. กิจกรรมมีการจัดการเรื่องการให้บริการลูกค้าในกิจกรรมของโลจิสติกส์ ด้านการบรรจุภัณฑ์ การขนถ่ายสินค้า การขนส่ง การจัดซื้อ การจัดการคำสั่งซื้อ การจัดการสินค้าส่งกลับ	4.5125	.72537	มากที่สุด	5
21. กิจกรรมมีการให้บริการในส่วนของการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น	4.3025	.74658	มากที่สุด	21
ด้านการติดต่อสื่อสารทางด้าน โลจิสติกส์				
22. กิจกรรมให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการติดต่อกับผู้บริโภครและผู้ขาย	4.5200	.71825	มากที่สุด	3
23. กิจกรรมให้ความสำคัญและเพียงพอในด้านระบบคอมพิวเตอร์บริการและระบบติดต่อสื่อสาร	4.3325	.72336	มากที่สุด	18
24. กิจกรรมมีวางแผนการดำเนินงานทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับระบบ โลจิสติกส์ เพื่อลดต้นทุนและสร้างรายได้	4.4125	.74749	มากที่สุด	13
25. กิจกรรมมีความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมลล์	4.4275	.73899	มากที่สุด	10
รวม	4.3876	.7341	มากที่สุด	



รูปที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรม
การจัดการ โลจิสติกส์

จากตารางที่ 4.9 และรูปที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ ทั้ง 25 ข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.3876 (S.D. = 0.7341) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ข้อ 17 กิจกรรมวางแผนทิศทางการไหลของวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาในการเคลื่อนย้ายหรือจัดเก็บ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.5550 (S.D. = 0.68786) รองลงมาคือ ข้อ 16 กิจกรรมมีการให้บริการในส่วนของการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการขนส่ง ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.5450 (S.D. = 0.71010) ส่วนประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 2 กิจกรรมให้ความสำคัญต่อการคาดการณ์ต้นทุนด้าน โลจิสติกส์ เพื่อนำมากำหนดทิศทางการดำเนินงานของกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้อง ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.1725 (S.D. = 0.70639)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน แบบสอบถามการวิจัยมี 3 ด้าน จำนวน 15 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

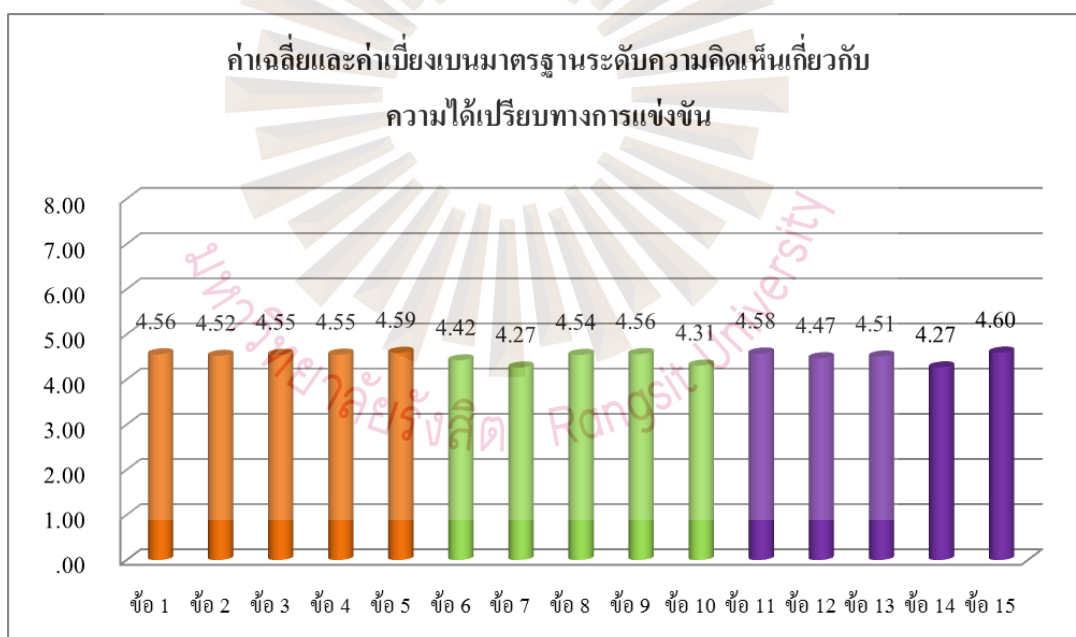
ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลความ	ลำดับที่
ด้านต้นทุนทางการจัดการ				
1. กิจการมุ่งเน้นการพัฒนาการผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำเพื่อรักษาตลาดของตนเองไว้	4.5575	.70919	มากที่สุด	5
2. กิจการมุ่งเน้นความทันสมัยของระบบการบริหารจัดการ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการบริหารจัดการ	4.5225	.71818	มากที่สุด	9
3. กิจการมุ่งเน้นความถูกต้องและรวดเร็วของการให้บริการด้านการคำนวณค่าภาระและค่าบริการ	4.5450	.70300	มากที่สุด	7
4. กิจการมุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการรับ-จัดเก็บ-ส่งมอบ	4.5500	.71328	มากที่สุด	6
5. กิจการมีการจัดทำเอกสารต่างๆ และจัดทำสัญญาหรือข้อตกลงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการประสานงานกับส่วนงานคลังสินค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.5900	.68416	มากที่สุด	2
ด้านการสร้างความแตกต่าง				
6. กิจการมีความสามารถในการทำวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เสมอ	4.4225	.75194	มากที่สุด	12
7. กิจการมีความสามารถในการพัฒนากลยุทธ์การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเสมอ	4.2650	.77218	มากที่สุด	15

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลความ	ลำดับที่
8. กิจการมีการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการโดยใช้เทคโนโลยีด้านโลจิสติกส์ เพื่อส่งเสริมการให้บริการธุรกิจโลจิสติกส์ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด	4.5425	.72423	มากที่สุด	8
9. กิจการมีการศึกษาและติดตามความเคลื่อนไหวในการดำเนินการธุรกิจและโลจิสติกส์ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	4.5625	.70877	มากที่สุด	4
10. กิจการมีการควบคุม และจัดทำบัญชีสินค้าที่เก็บในคลังสินค้า โดยผ่านระบบสารสนเทศให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด	4.3075	.77099	มากที่สุด	13
ด้านความพึงพอใจ				
11. กิจการให้ความสำคัญกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดทางการตลาด	4.5750	.68597	มากที่สุด	3
12. กิจการมีการสร้างพันธมิตรหุ้นส่วนทางการค้าเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดทางการตลาด	4.4700	.72485	มากที่สุด	11
13. กิจการมีการวางแผนเลือกใช้ยานพาหนะที่เหมาะสมกับการขนส่ง	4.5075	.72888	มากที่สุด	10
14. กิจการมีการรวมกลุ่มระหว่างสมาชิก ภาควิชาเครือข่ายผู้ผลิตในพื้นที่วางแผนประสานงานร่วมกันในการจัดเส้นทางขนส่งและจัดหายานพาหนะเพื่อใช้ร่วมกัน	4.2675	.76643	มากที่สุด	14

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลความ	ลำดับที่
15. กิจกรรมมีการสร้างข้อตกลงในเรื่องการยอมรับความเสี่ยงร่วมกันในเรื่องของราคาและคุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของสินค้าได้	4.5950	.68348	มากที่สุด	1
รวม	4.4853	.7230	มากที่สุด	



รูปที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากตารางที่ 4.10 และรูปที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง 15 ข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ย

เท่ากับ 4.4853 (S.D. = 0.7230) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ข้อ 15 กิจกรรมมีการสร้างข้อตกลงในเรื่องการยอมรับความเสี่ยงร่วมกันในเรื่องของราคาและคุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของสินค้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.5950 (S.D. = 0.68348) รองลงมาคือ ข้อ 5 กิจกรรมมีการจัดทำเอกสารต่างๆ และจัดทำสัญญาหรือข้อตกลงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการประสานงานกับส่วนงานคลังสินค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.5900 (S.D. = 0.68416) ส่วนประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 7 กิจกรรมมีความสามารถในการพัฒนากลยุทธ์การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเสมอ ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.2650 (S.D. = 0.77218)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานกิจกรรมด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (หน้าร้าน)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H1: กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.11 กิจกรรมด้านการพยากรณ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการบริหารคลังสินค้า และด้านการติดต่อสื่อสารทางด้าน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน

กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์	ด้านต้นทุน		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการพยากรณ์	0.542	0.032	ปานกลาง
2. ด้านการบริการลูกค้า	0.642	0.041	ปานกลาง
3. ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง	0.366	0.036	ปานกลาง
4. ด้านการจัดซื้อ	0.295	0.034	ต่ำ

ตารางที่ 4.11 กิจกรรมด้านการพยากรณ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการบริหารคลังสินค้า และด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน (ต่อ)

กิจกรรมด้านโลจิสติกส์	ด้านต้นทุน		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
5. ด้านการบริหารคลังสินค้า	0.335	0.048	ปานกลาง
6. ด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์	0.764	0.021	สูง
กิจกรรมด้านโลจิสติกส์โดยรวม	0.491	0.035	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ กิจกรรมด้านการพยากรณ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการบริหารคลังสินค้า และด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน (หน้าร้าน) พิจารณารายข้อ ดังนี้

1) กิจกรรมด้านการพยากรณ์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า กิจกรรมด้านการพยากรณ์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.542 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าระดับกิจกรรมด้านการพยากรณ์ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

2) กิจกรรมด้านการบริการลูกค้า พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า กิจกรรมด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.642 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางหมายความว่า ถ้าระดับกิจกรรมด้านการบริการลูกค้า เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

3) กิจกรรมด้านการบริหารสินค้าคงคลัง พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า กิจกรรมด้านการ

ด้านโลจิสติกส์โดยรวม เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.12 กิจกรรมด้านการพยากรณ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการบริหารคลังสินค้า และด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ

กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์	ด้านความพึงพอใจ		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการพยากรณ์	0.596	0.047	ปานกลาง
2. ด้านการบริการลูกค้า	0.771	0.039	สูง
3. ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง	0.357	0.032	ปานกลาง
4. ด้านการจัดซื้อ	0.265	0.030	ต่ำ
5. ด้านการบริหารคลังสินค้า	0.297	0.047	ต่ำ
6. ด้านการติดต่อสื่อสารทางด้าน โลจิสติกส์	0.732	0.016	สูง
กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์โดยรวม	0.503	0.035	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ กิจกรรมด้านการพยากรณ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการบริหารคลังสินค้า และด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ (หน้าร้าน) พิจารณารายข้อ ดังนี้

1) กิจกรรมด้านการพยากรณ์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมด้านการพยากรณ์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.596 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางหมายความว่า ถ้าระดับกิจกรรมด้านการพยากรณ์เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

2) กิจกรรมด้านการบริการลูกค้า พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมด้านการบริการ

ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.771 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงหมายความว่า ถ้าระดับกิจกรรมด้านการบริการลูกค้า เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้นด้วยในระดับสูง

3) กิจกรรมด้านการบริหารสินค้าคงคลัง พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมด้านการบริหารสินค้าคงคลัง มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.357 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าระดับกิจกรรมด้านการบริหารสินค้าคงคลัง เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

4) กิจกรรมด้านการจัดซื้อ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมด้านการจัดซื้อ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าระดับกิจกรรมด้านการจัดซื้อ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

5) กิจกรรมด้านการบริหารคลังสินค้า พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมด้านการบริหารคลังสินค้า มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.297 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าระดับกิจกรรมด้านการบริหารคลังสินค้า เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

6) กิจกรรมด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.732 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง หมายความว่า ถ้าระดับกิจกรรมด้านการติดต่อสื่อสารทางด้าน โลจิสติกส์ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นด้วยในระดับสูง

กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์โดยรวม พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.503 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าระดับกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์โดยรวม เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.13 กิจกรรมด้านการพยากรณ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการบริหารคลังสินค้า และด้านการติดต่อสื่อสารทางด้าน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง

กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์	ด้านความแตกต่าง		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการพยากรณ์	0.477	0.038	ปานกลาง
2. ด้านการบริการลูกค้า	0.617	0.031	ปานกลาง
3. ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง	0.285	0.026	ต่ำ
4. ด้านการจัดซื้อ	0.212	0.024	ต่ำ
5. ด้านการบริหารคลังสินค้า	0.237	0.037	ต่ำ
6. ด้านการติดต่อสื่อสารทางด้าน โลจิสติกส์	0.585	0.013	ปานกลาง
กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์โดยรวม	0.402	0.028	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ กิจกรรมด้านการพยากรณ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการบริหารคลังสินค้า และด้านการติดต่อสื่อสารทางด้าน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง (หน้าร้าน) พิจารณารายข้อ ดังนี้

บริหารคลังสินค้า มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.237 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าระดับกิจกรรมด้านการบริหารคลังสินค้า เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

6) กิจกรรมด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.585 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าระดับกิจกรรมด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

กิจกรรมด้านโลจิสติกส์โดยรวม พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.402 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางหมายความว่า ถ้าระดับกิจกรรมด้านโลจิสติกส์โดยรวม เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

1) จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ จากการแจกแบบสอบถาม พบว่าด้านที่ควรให้ความสำคัญ คือ ด้านบริหารคลังสินค้า ในประเด็น กิจการวางแผน ทิศทางการไหลของวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาในการเคลื่อนย้ายหรือจัดเก็บ

2) จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการแจกแบบสอบถาม พบว่าด้านที่ควรให้ความสำคัญ คือ ด้านความพึงพอใจ ในประเด็น กิจการมีการสร้าง

ข้อตกลงในเรื่องการยอมรับความเสี่ยงร่วมกันในเรื่องของราคาและคุณภาพที่ผู้บริโภครสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของสินค้าได้

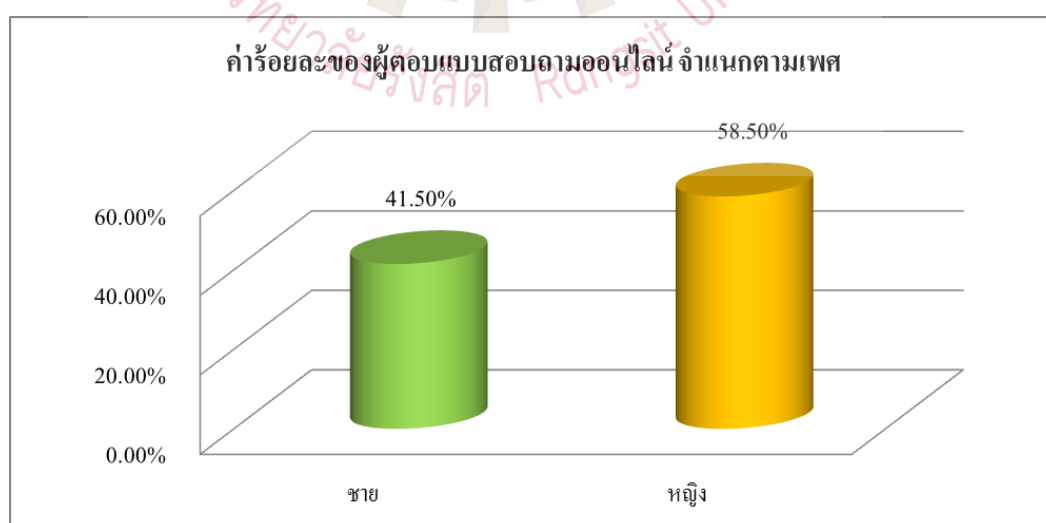
4.2 ผลการวิเคราะห์ของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางประกอบด้วย เพศ อายุ และการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ จำแนกตาม เพศ อายุ และการศึกษา ซึ่งนำเสนอด้วยตาราง แผนภูมิ และบรรยายผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.14 – 4.16

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	166	41.50
หญิง	234	58.50
รวม	400	100.00

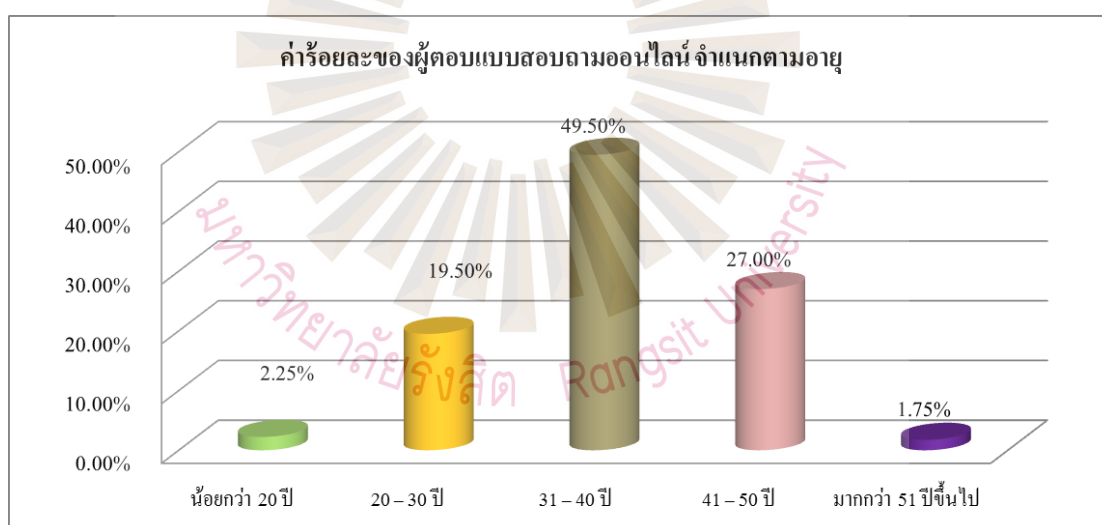


รูปที่ 4.11 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 4.14 และรูปที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	9	2.25
20 – 30 ปี	78	19.50
31 – 40 ปี	198	49.50
41 – 50 ปี	108	27.00
มากกว่า 51 ปี	7	1.75
รวม	400	100.00

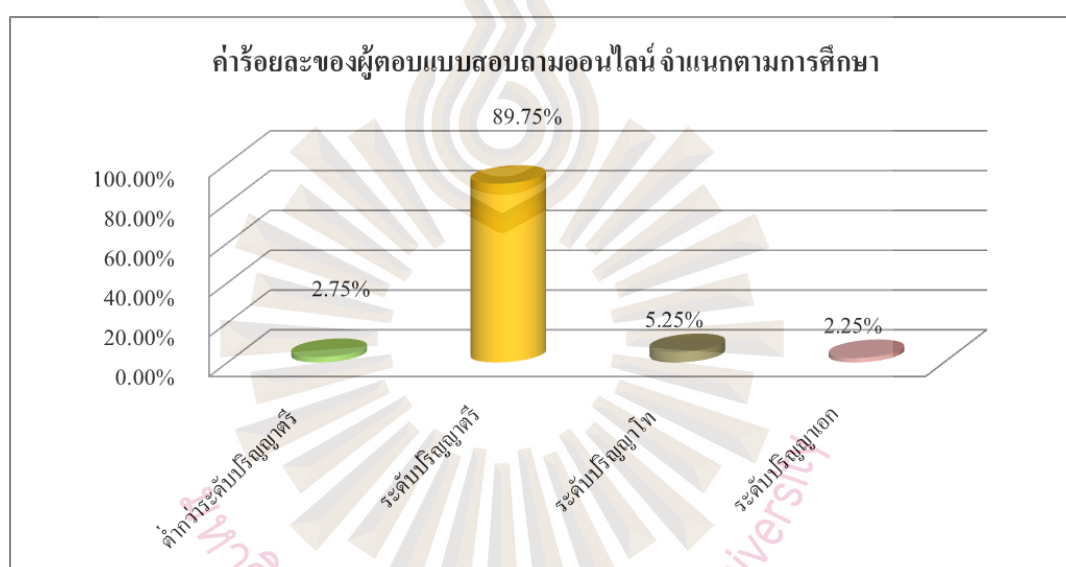


รูปที่ 4.12 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 4.15 และรูปที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และจำนวนน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ มากกว่า 51 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	11	2.75
ระดับปริญญาตรี	359	89.75
ระดับปริญญาโท	21	5.25
ระดับปริญญาเอก	9	2.25
รวม	400	100.00



รูปที่ 4.13 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

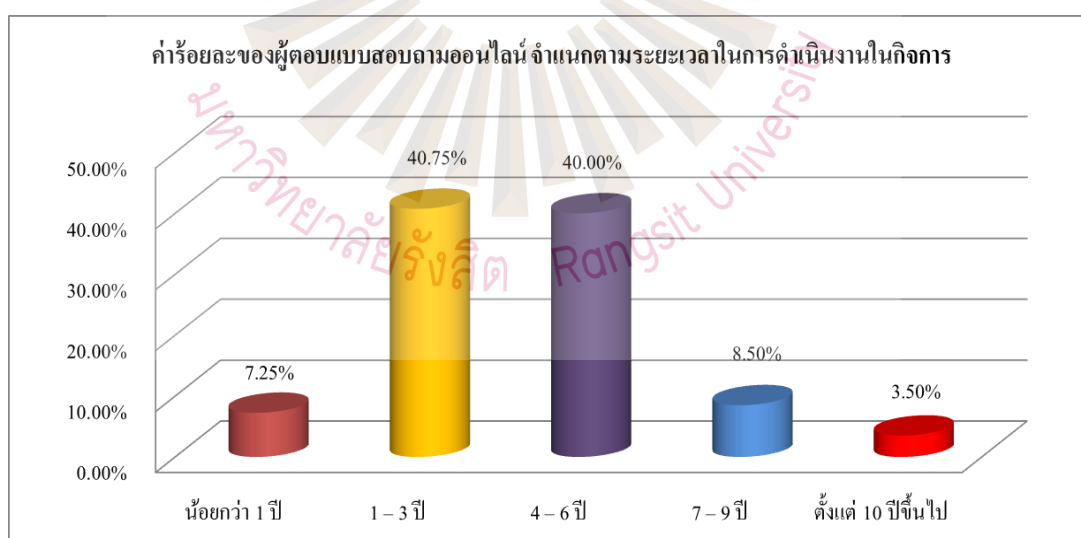
จากตารางที่ 4.16 และรูปที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะองค์กรของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง ประกอบด้วย ระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ ตำแหน่งหน้าที่ ประเภทธุรกิจ เงินทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ จำแนกตาม ระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ ตำแหน่งหน้าที่ ประเภทธุรกิจ เงินทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน ซึ่งนำเสนอด้วยตาราง แผนภูมิ และบรรยายผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.17 – 4.21

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ

ข้อมูลลักษณะองค์กร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ		
น้อยกว่า 1 ปี	29	7.25
1 – 3 ปี	163	40.75
4 – 6 ปี	160	40.00
7 – 9 ปี	34	8.50
ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

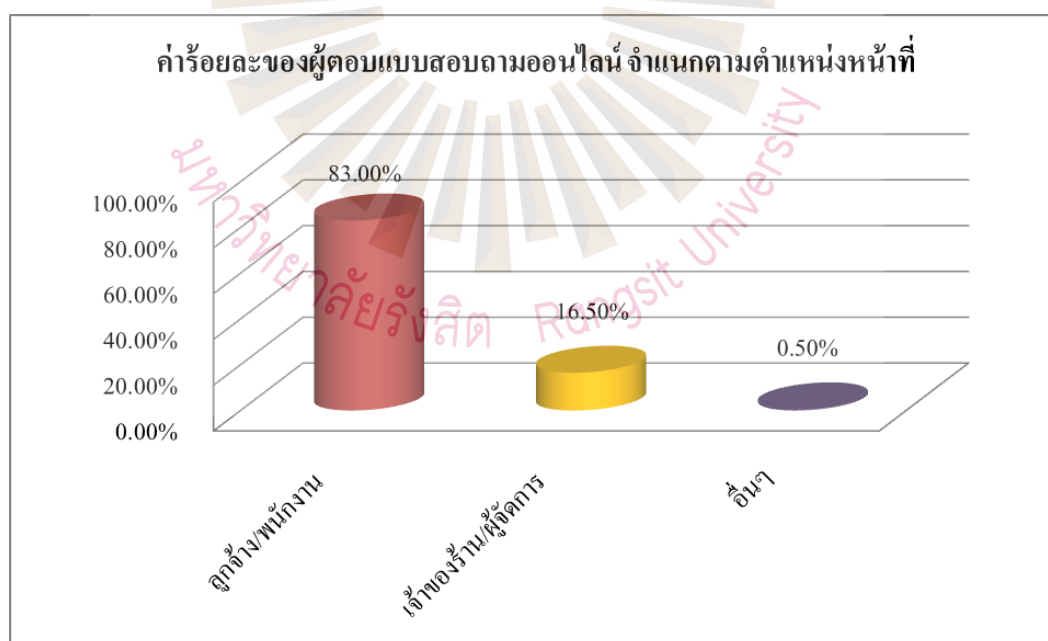


รูปที่ 4.14 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์
จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ

จากตารางที่ 4.17 และรูปที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ 1-3 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ 4-6 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และจำนวนน้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ข้อมูลลักษณะองค์กร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตำแหน่งหน้าที่		
ลูกจ้าง/พนักงาน	332	83.00
เจ้าของร้าน/ผู้จัดการ	66	16.50
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

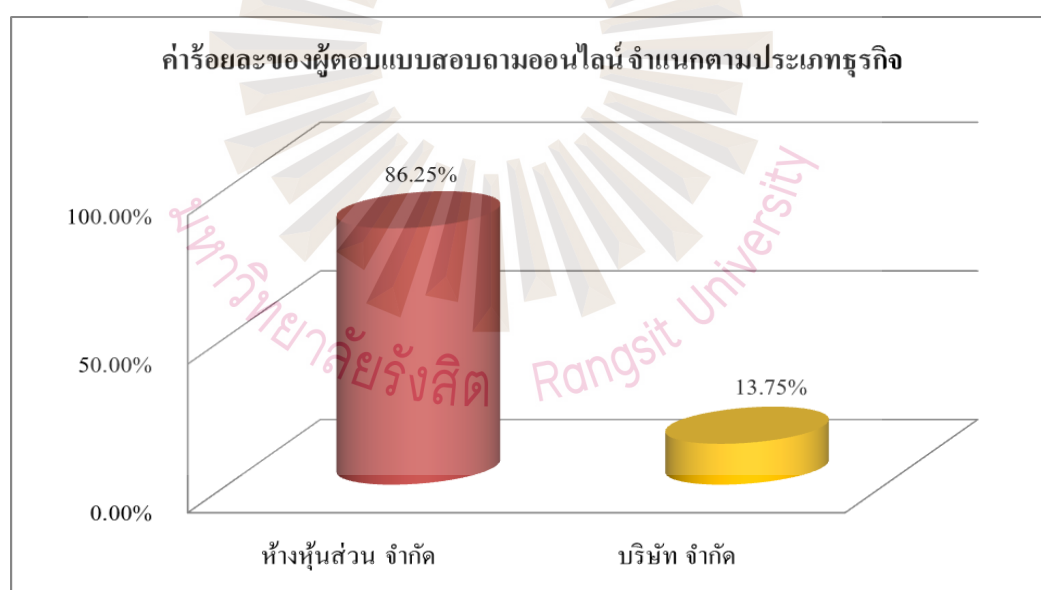


รูปที่ 4.15 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

จากตารางที่ 4.18 และรูปที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานในกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่ ลูกจ้าง/พนักงาน จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือ เจ้าของร้าน/ผู้จัดการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และจำนวนน้อยที่สุดคือ อื่นๆ (ลูกค้า) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ข้อมูลลักษณะองค์กร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจ		
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	345	86.25
บริษัท จำกัด	55	13.75
รวม	400	100.00



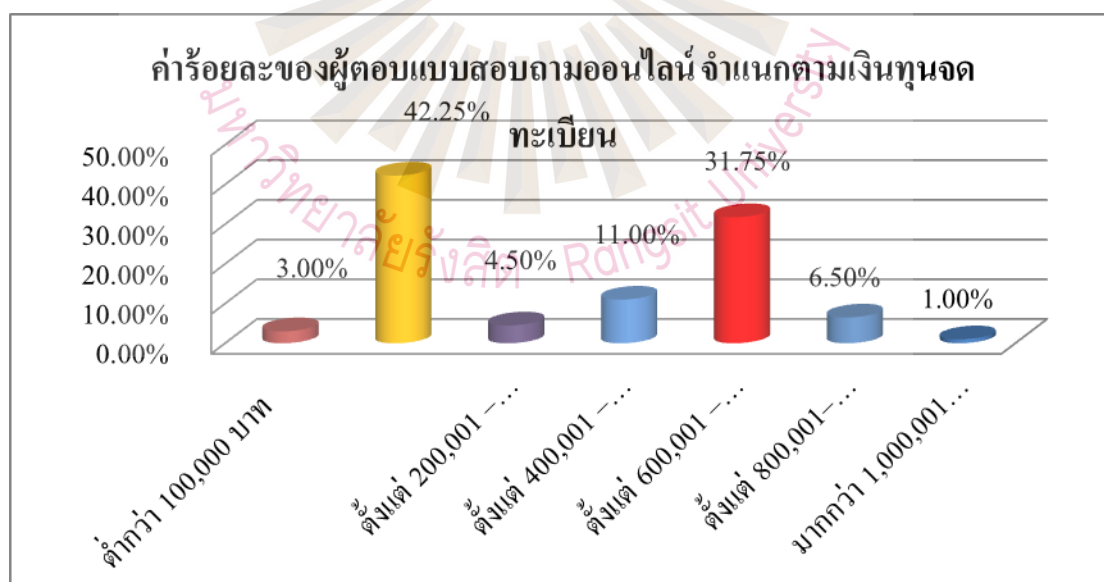
รูปที่ 4.16 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

จากตารางที่ 4.19 และรูปที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามประเภทธุรกิจในการดำเนินงานในกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่มี

ประเภทธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน จำกัด จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 และ บริษัท จำกัด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียน

ข้อมูลลักษณะองค์กร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เงินทุนจดทะเบียน		
ต่ำกว่า 100,000 บาท	12	3.00
ตั้งแต่ 100,000 – 200,000 บาท	169	42.25
ตั้งแต่ 200,001 – 400,000 บาท	18	4.50
ตั้งแต่ 400,001 – 600,000 บาท	44	11.00
ตั้งแต่ 600,001 – 800,000 บาท	127	31.75
ตั้งแต่ 800,001– 1,000,000 บาท	26	6.50
มากกว่า 1,000,001 บาทขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

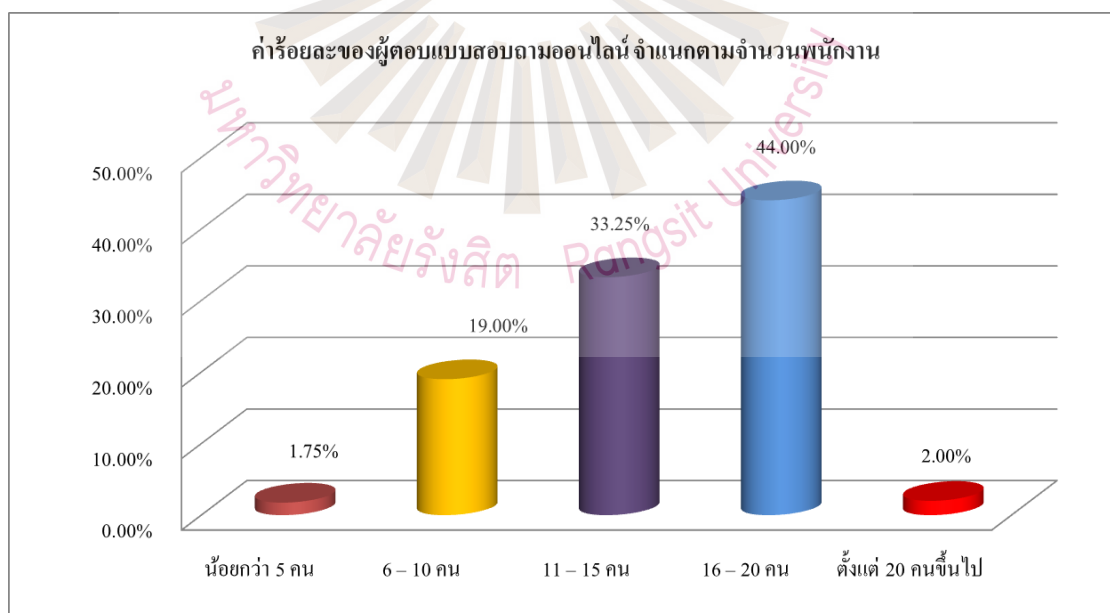


รูปที่ 4.17 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียน

จากตารางที่ 4.20 และรูปที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนในการดำเนินงานในกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่ ตั้งแต่ 100,000 – 200,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 600,001 – 800,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และจำนวนน้อยที่สุดคือ มากกว่า 1,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงาน

ข้อมูลลักษณะองค์กร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนพนักงาน		
น้อยกว่า 5 คน	7	1.75
6 – 10 คน	76	19.00
11 – 15 คน	133	33.25
16 – 20 คน	176	44.00
ตั้งแต่ 20 คนขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00



รูปที่ 4.18 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จากตารางที่ 4.21 และรูปที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามจำนวนพนักงานในการดำเนินงานในกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งแต่ 16 – 20 คน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 11 – 15 คน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และจำนวนน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 5 คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์ จากแบบสอบถามการวิจัย (ออนไลน์) มี 6 ด้าน จำนวน 25 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์ (ออนไลน์)

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลความ	ลำดับที่
ด้านการพยากรณ์				
1. กิจการให้ความสำคัญต่อการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมากำหนดทิศทางการดำเนินงานของกิจการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้อง	4.3850	.89374	มากที่สุด	25
2. กิจการให้ความสำคัญต่อการคาดการณ์ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ เพื่อนำมากำหนดทิศทางการดำเนินงานของกิจการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้อง	4.6575	.77245	มากที่สุด	7
3. กิจการให้ความสำคัญต่อการคาดการณ์ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อนำมากำหนดทิศทางการดำเนินงานของกิจการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้อง	4.5100	.85834	มากที่สุด	17

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์ (ออนไลน์) (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลความ	ลำดับที่
4. กิจกรรมให้ความสำคัญต่อมาตรการแผนรองรับสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉินและอันตรายที่อาจเกิดได้ เพื่อนำมากำหนดทิศทางในการดำเนินงานของกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้อง	4.4075	.78293	มากที่สุด	24
ด้านการบริการลูกค้า				
5. กิจกรรมตรวจสอบสถานะของคำสั่งซื้อและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.5175	.86693	มากที่สุด	16
6. กิจกรรมมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และรูปแบบน่าสนใจ	4.5550	.78646	มากที่สุด	15
7. กิจกรรมมีการตรวจสอบข้อมูลสินค้าคงคลัง ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.5700	.74598	มากที่สุด	14
8. กิจกรรมมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน ครบถ้วน และเข้าใจง่าย	4.4400	.77969	มากที่สุด	23
ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง				
9. กิจกรรมมีสินค้าคงคลังที่เป็นวัตถุดิบเหมาะสมกับความต้องการในการผลิต	4.4550	.78070	มากที่สุด	20
10. กิจกรรมมีต้นทุนความเสี่ยงของสินค้าคงคลังเหมาะสมกับค่าสินค้าหมดสมัย/เสื่อมสภาพ	4.6525	.75377	มากที่สุด	9

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์ (ออนไลน์) (ต่อ)

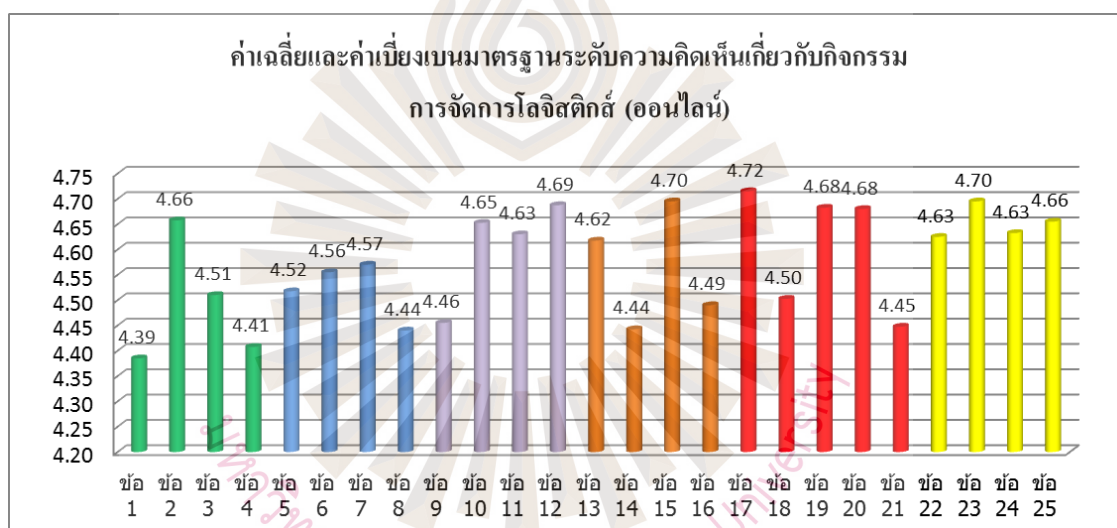
ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลความ	ลำดับที่
11. กิจกรรมมีต้นทุนด้านบริการที่เกี่ยวข้อง ค่าแรงงานสินค้าคงคลังในคลังสินค้า	4.6300	.78718	มากที่สุด	11
12. กิจกรรมมีต้นทุนด้านบริการที่เกี่ยวข้อง สินค้าคงคลังกับค่าดูแลรักษาคลังสินค้า	4.6875	.71842	มากที่สุด	4
ด้านการจัดซื้อ				
13. กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขาย ทำให้เกิดความมั่นใจในการได้รับ บริการที่ดีและสิทธิพิเศษจากผู้ขาย	4.6175	.74672	มากที่สุด	13
14. กิจกรรมมีการเพิ่มความปลอดภัยในขน ถ่ายสินค้า และความปลอดภัยของ สินค้า	4.4425	.76364	มากที่สุด	22
15. กิจกรรมมีการจัดทำเอกสารต่างๆ และ จัดทำสัญญาหรือข้อตกลงอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้อง รวมทั้งการประสานงานกับ ส่วนงานคลังสินค้าและหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง	4.6950	.64654	มากที่สุด	2
16. กิจกรรมมีการให้บริการในส่วนของการ รับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น จากการขนส่ง	4.4900	.77873	มากที่สุด	19
การบริหารคลังสินค้า				
17. กิจกรรมวางแผนทิศทางการไหลของ วัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพโดยไม่เกิด ปัญหาในการเคลื่อนย้ายหรือจัดเก็บ	4.7150	.68186	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์ (ออนไลน์) (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลความ	ลำดับที่
18. กิจกรรมวางแผนทิศทางการไหลของสินค้าที่มีประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาในการเคลื่อนย้ายหรือจัดเก็บ	4.5025	.75592	มากที่สุด	18
19. กิจกรรมมีการวางแผนการประสานงานกับส่วนงานโลจิสติกส์ ในการขออนุญาตและชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนคลังสินค้า	4.6825	.58954	มากที่สุด	5
20. กิจกรรมมีการจัดการเรื่องการให้บริการลูกค้าในกิจกรรมของโลจิสติกส์ ด้านการบรรจุภัณฑ์ การขนถ่ายสินค้า การขนส่ง การจัดซื้อ การจัดการคำสั่งซื้อ การจัดการสินค้าส่งกลับ	4.6800	.73071	มากที่สุด	6
21. กิจกรรมมีการให้บริการในส่วนของการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น	4.4475	.75410	มากที่สุด	21
ด้านการติดต่อสื่อสารทางด้าน โลจิสติกส์				
22. กิจกรรมให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการติดต่อกับผู้บริโภคนและผู้ขาย	4.6250	.78480	มากที่สุด	12
23. กิจกรรมให้ความพร้อมและเพียงพอในด้านระบบคอมพิวเตอร์บริการและระบบติดต่อสื่อสาร	4.6950	.69871	มากที่สุด	2
24. กิจกรรมมีวางแผนการดำเนินงานทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับระบบ โลจิสติกส์ เพื่อลดต้นทุนและสร้างรายได้	4.6325	.77067	มากที่สุด	10

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์ (ออนไลน์) (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลความ	ลำดับที่
25. กิจกรรมมีความสะดวกในการรับทราบ ข้อมูลข่าวสาร เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมลล์	4.6550	.72959	มากที่สุด	8
รวม	4.5739	.7583	มากที่สุด	



รูปที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
กิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์ (ออนไลน์)

จากตารางที่ 4.22 และรูปที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์ ทั้ง 25 ข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.5739 (S.D. = 0.7583) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ข้อ 17 กิจกรรมวางแผนทิศทางรถไฟของวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาในการเคลื่อนย้ายหรือจัดเก็บ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.7150 (S.D. = 0.68186) รองลงมาคือ ข้อ 15 กิจกรรมมีการจัดทำเอกสารต่างๆ และจัดทำสัญญาหรือข้อตกลงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการประสานงานกับส่วนงานคลังสินค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.6950 (S.D. = 0.64654) ส่วนประเด็นที่มี

คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 1 กิจกรรมให้ความสำคัญต่อการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมากำหนดทิศทางในการดำเนินงานของกิจการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้อง ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.3850 (S.D. = 0.89374)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบสอบถามการวิจัย (ออนไลน์) มี 3 ด้าน จำนวน 15 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ออนไลน์)

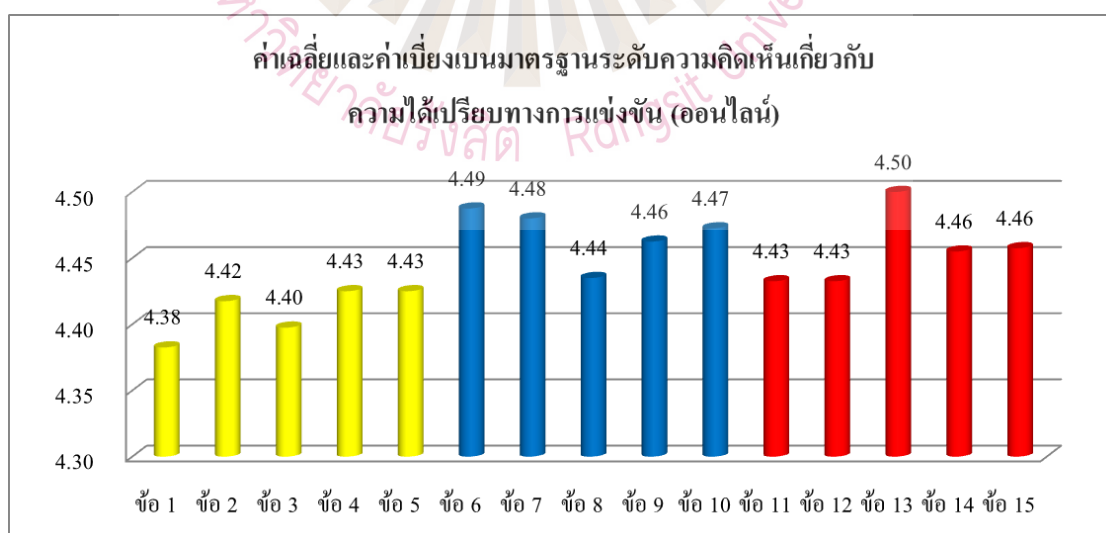
ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลความ	ลำดับที่
ด้านต้นทุนทางด้านการจัดการ				
1. กิจกรรมมุ่งเน้นการพัฒนาการผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำเพื่อรักษาตลาดของตนเองไว้	4.3825	.59757	มากที่สุด	15
2. กิจกรรมมุ่งเน้นความทันสมัยของระบบการบริหารจัดการ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการบริหารจัดการ	4.4175	.56479	มากที่สุด	13
3. กิจกรรมมุ่งเน้นความถูกต้องและรวดเร็วของการให้บริการด้านการคำนวณค่าภาระและค่าบริการ	4.3975	.61273	มากที่สุด	14
4. กิจกรรมมุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการรับ-จัดเก็บ-ส่งมอบ	4.4250	.57463	มากที่สุด	11
5. กิจกรรมมีการจัดทำเอกสารต่างๆ และจัดทำสัญญาหรือข้อตกลงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการประสานงานกับส่วนงานคลังสินค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.4250	.55239	มากที่สุด	11

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ออนไลน์) (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลความ	ลำดับที่
ด้านการสร้างความแตกต่าง				
6. กิจการมีความสามารถในการทำวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เสมอ	4.4875	.55282	มากที่สุด	2
7. กิจการมีความสามารถในการพัฒนากลยุทธ์การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเสมอ	4.4800	.55260	มากที่สุด	3
8. กิจการมีการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการโดยใช้	4.4350	.56708	มากที่สุด	8
เทคโนโลยีด้านโลจิสติกส์ เพื่อส่งเสริมการให้บริการธุรกิจโลจิสติกส์ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด				
9. กิจการมีการศึกษาและติดตามความเคลื่อนไหวในการดำเนินการธุรกิจ และโลจิสติกส์ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	4.4625	.56070	มากที่สุด	5
10. กิจการมีการควบคุม และจัดทำบัญชีสินค้าที่เก็บในคลังสินค้า โดยผ่านระบบสารสนเทศทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด	4.4725	.55679	มากที่สุด	4
ด้านความพึงพอใจ				
11. กิจการให้ความสำคัญกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดทางการตลาด	4.4325	.54881	มากที่สุด	9
12. กิจการมีการสร้างพันธมิตรหุ้นส่วนทางการค้าเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดทางการตลาด	4.4325	.56235	มากที่สุด	9

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ออนไลน์) (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลความ	ลำดับที่
13. กิจกรรมมีการวางแผนเลือกใช้ยานพาหนะที่เหมาะสมกับการขนส่ง	4.5000	.55747	มากที่สุด	1
14. กิจกรรมมีการรวมกลุ่มระหว่างสมาชิก ภาคีเครือข่ายผู้ผลิตในพื้นที่วางแผนประสานงานร่วมกันในการจัดเส้นทางขนส่งและจัดหายานพาหนะเพื่อใช้ร่วมกัน	4.4550	.54655	มากที่สุด	7
15. กิจกรรมมีการสร้างข้อตกลงในเรื่องการยอมรับความเสี่ยงร่วมกันในเรื่องของราคาและคุณภาพที่ผู้บริโภครสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของสินค้าได้	4.4575	.54215	มากที่สุด	6
รวม	4.4442	.5633	มากที่สุด	



รูปที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ออนไลน์)

จากตารางที่ 4.23 และรูปที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง 15 ข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.4442 (S.D. = 0.5633) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ 13 กิจกรรมมีการวางแผนเลือกใช้ยานพาหนะที่เหมาะสมกับการขนส่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.5000 (S.D. = 0.5574) รองลงมาคือ 6 กิจกรรมมีความสามารถในการทำวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เสมอ ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.4875 (S.D. = 0.5528) ส่วนประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 1 กิจกรรมมุ่งเน้นการพัฒนาการผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำเพื่อรักษาตลาดของตนเองไว้ ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.3825 (S.D. = 0.5975)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานกิจกรรมด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ออนไลน์)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H_1 : กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.24 กิจกรรมด้านการพยากรณ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการบริหารคลังสินค้า และด้านการติดต่อสื่อสารทางด้าน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน (ออนไลน์)

กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์	ด้านต้นทุน		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการพยากรณ์	0.429	0.034	ปานกลาง
2. ด้านการบริการลูกค้า	0.555	0.028	ปานกลาง
3. ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง	0.257	0.023	ต่ำ
4. ด้านการจัดซื้อ	0.191	0.021	ต่ำ

ตารางที่ 4.24 กิจกรรมด้านการพยากรณ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการบริหารคลังสินค้า และด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน (ออนไลน์) (ต่อ)

กิจกรรมด้านโลจิสติกส์	ด้านต้นทุน		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
5. ด้านการบริหารคลังสินค้า	0.214	0.034	ต่ำ
6. ด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์	0.527	0.012	ปานกลาง
กิจกรรมด้านโลจิสติกส์โดยรวม	0.362	0.025	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ กิจกรรมด้านการพยากรณ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการบริหารคลังสินค้า และด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน (ออนไลน์) พิจารณารายข้อ ดังนี้

1) กิจกรรมด้านการพยากรณ์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมด้านการพยากรณ์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.429 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าระดับกิจกรรมด้านการพยากรณ์ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

2) กิจกรรมด้านการบริการลูกค้า พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.555 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางหมายความว่า ถ้าระดับกิจกรรมด้านการบริการลูกค้า เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

3) กิจกรรมด้านการบริหารสินค้าคงคลัง พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมด้านการบริหารสินค้าคงคลัง มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน อย่างมีนัยสำคัญทาง

โดยรวม เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.25 กิจกรรมด้านการพยากรณ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการบริหารคลังสินค้า และด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ (ออนไลน์)

กิจกรรมด้านโลจิสติกส์	ด้านความพึงพอใจ		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการพยากรณ์	0.376	0.030	ปานกลาง
2. ด้านการบริการลูกค้า	0.485	0.025	ปานกลาง
3. ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง	0.225	0.020	ต่ำ
4. ด้านการจัดซื้อ	0.167	0.019	ต่ำ
5. ด้านการบริหารคลังสินค้า	0.187	0.029	ต่ำ
6. ด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์	0.461	0.010	ปานกลาง
กิจกรรมด้านโลจิสติกส์โดยรวม	0.317	0.022	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ กิจกรรมด้านการพยากรณ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการบริหารคลังสินค้า และด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ (ออนไลน์) พิจารณารายข้อ ดังนี้

1) กิจกรรมด้านการพยากรณ์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมด้านการพยากรณ์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.376 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางหมายความว่า ถ้าระดับกิจกรรมด้านการพยากรณ์ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

2) กิจกรรมด้านการบริการลูกค้า พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมด้านการบริการลูกค้า

ระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าระดับกิจกรรมด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ โดยรวม พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางหมายความว่า ถ้าระดับกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ โดยรวม เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.26 กิจกรรมด้านการพยากรณ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการบริหารคลังสินค้า และด้านการติดต่อสื่อสารทางด้าน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง (ออนไลน์)

กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์	ด้านความแตกต่าง		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการพยากรณ์	0.720	0.047	สูง
2. ด้านการบริการลูกค้า	0.738	0.045	สูง
3. ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง	0.430	0.039	ปานกลาง
4. ด้านการจัดซื้อ	0.320	0.036	ปานกลาง
5. ด้านการบริหารคลังสินค้า	0.358	0.048	ปานกลาง
6. ด้านการติดต่อสื่อสารทางด้าน โลจิสติกส์	0.807	0.020	สูง
กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ โดยรวม	0.562	0.039	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ กิจกรรมด้านการพยากรณ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการบริหารคลังสินค้า และด้านการติดต่อสื่อสารทางด้าน โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง (ออนไลน์) พิจารณารายข้อ ดังนี้

1) กิจกรรมด้านการพยากรณ์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมด้านการพยากรณ์ มี

0.358 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าระดับกิจกรรมด้านการบริหารคลังสินค้า เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

6) กิจกรรมด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.807 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง หมายความว่า ถ้าระดับกิจกรรมด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง เพิ่มขึ้นด้วยในระดับสูง

กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์โดยรวม พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.562 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางหมายความว่า ถ้าระดับกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์โดยรวม เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ (ออนไลน์)

1) จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ จากแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า ด้านที่ควรให้ความสำคัญ คือ ด้านบริหารคลังสินค้า ในประเด็น กิจการวางแผนทิศทาง การไหลของวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาในการเคลื่อนย้ายหรือจัดเก็บ

2) จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า ด้านที่ควรให้ความสำคัญ คือ ด้านความพึงพอใจ ในประเด็น กิจการมีการวางแผนเลือกใช้ยานพาหนะที่เหมาะสมกับการขนส่ง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจวิจัย แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางค์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางและเจ้าหน้าที่ขาย/พนักงานขาย 800 คน เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม 400 คนและแบบออนไลน์ 400 คน ผู้วิจัยจัดทำ การวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถามตามแบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการดำเนินงาน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้วยการ โดยการหาค่า T-test ค่า F-test (One – Way Analysis of Variance) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้สรุปสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

5.1.1 สถานภาพของผู้ให้ข้อมูลส่วนบุคคล จากการแจกแบบสอบถามหน้าร้าน

เพศ กลุ่มตัวอย่างของประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และ เพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

อายุ กลุ่มตัวอย่างของประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และจำนวนน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างของประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจค้าปลีก เครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ ตำแหน่งหน้าที่ ประเภทธุรกิจ เงินทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน ซึ่งนำเสนอด้วยตาราง แผนภูมิ และบรรยายผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ 1-3 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ 4-6 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และจำนวนน้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานในกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่ ลูกจ้าง/พนักงาน จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมาคือ เจ้าของร้าน/ผู้จัดการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และจำนวนน้อยที่สุดคือ อื่นๆ (ลูกค้า) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจในการดำเนินงานในกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่มีประเภทธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน จำกัด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 และ บริษัท จำกัด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนในการดำเนินงานในกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งแต่ 100,000 – 200,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 600,001 – 800,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และจำนวนน้อยที่สุดคือ มากกว่า 1,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงานในการดำเนินงานในกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งแต่ 16 – 20 คน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 42.75 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 11 – 15 คน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และจำนวนน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 5 คน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์ แบบสอบถามการวิจัยมี 6 ด้าน จำนวน 25 ข้อ ดังนี้

5.1.3.1. ด้านการพยากรณ์

กิจการให้ความสำคัญต่อการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมากำหนดทิศทางการดำเนินงานของกิจการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้องแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการให้ความสำคัญต่อการคาดการณ์ต้นทุนด้าน โลจิสติกส์ เพื่อนำมากำหนดทิศทางการดำเนินงานของกิจการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้องแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการให้ความสำคัญต่อการคาดการณ์ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อนำมากำหนดทิศทางการดำเนินงานของกิจการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้องแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการให้ความสำคัญต่อมาตรการแผนรองรับสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉินและอันตรายที่อาจเกิดได้ เพื่อนำมากำหนดทิศทางการดำเนินงานของกิจการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้อง แตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.3.2 ด้านการบริการลูกค้า

กิจการตรวจสอบสถานะของคำสั่งซื้อและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็วแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และรูปแบบ น่าสนใจแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีการตรวจสอบข้อมูลสินค้าคงคลัง ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน ครบถ้วน และเข้าใจ ง่ายแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.3.3 ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง

กิจการมีสินค้าคงคลังที่เป็นวัตถุดิบเหมาะสมกับความต้องการในการผลิต แตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีต้นทุนความเสียหายของสินค้าคงคลังเหมาะสมกับค่าสินค้าหมดสมัย/ เสื่อมสภาพแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ

กิจการมีต้นทุนด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับค่าแรงงานสินค้าคงคลังในคลังสินค้า แตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีต้นทุนด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงคลังกับค่าดูแลรักษาสินค้า แตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.3.4 ด้านการจัดซื้อ

กิจการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขาย ทำให้เกิดความมั่นใจในการได้รับ บริการที่ดีและสิทธิพิเศษจากผู้ขายแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีการเพิ่มความปลอดภัยในขนถ่ายสินค้า และความปลอดภัยของสินค้าแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรมโลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีการจัดทำเอกสารต่างๆ และจัดทำสัญญาหรือข้อตกลงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการประสานงานกับส่วนงานคลังสินค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรมโลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีการให้บริการในส่วนของการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการขนส่งแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรมโลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.3.5 ด้านการบริหารคลังสินค้า

กิจการวางแผนทิศทางการไหลของวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาในการเคลื่อนย้ายหรือจัดเก็บแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรมโลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการวางแผนทิศทางการไหลของสินค้าที่มีประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาในการเคลื่อนย้ายหรือจัดเก็บแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรมโลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีการวางแผนการประสานงานกับส่วนงานโลจิสติกส์ ในการขออนุญาตและชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้าแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรมโลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีการจัดการเรื่องการให้บริการลูกค้าในกิจกรรมของโลจิสติกส์ ด้านการบรรจุภัณฑ์ การขนถ่ายสินค้า การขนส่ง การจัดซื้อ การจัดการคำสั่งซื้อการจัดการสินค้าส่งกลับแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรมโลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีการให้บริการในส่วนของการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรมโลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.3.6 ด้านการติดต่อสื่อสารทางด้าน โลจิสติกส์

กิจการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการติดต่อกับผู้บริโภคและผู้ขายแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการให้ความสำคัญพร้อมและเพียงพอในด้านระบบคอมพิวเตอร์บริการและระบบติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีวางแผนการดำเนินงานทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับระบบ โลจิสติกส์เพื่อลดต้นทุนและสร้างรายได้แตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมลล์แตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ จำแนกตามตัวแปร เพศ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ จำแนกตามตัวแปร เพศ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5.1.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ จำแนกตามตัวแปร อายุ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ข้อ 1 กิจกรรมให้ความสำคัญต่อการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมากำหนดทิศทางในการดำเนินงานของกิจการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้อง ข้อ 7 กิจการมีการตรวจสอบข้อมูลสินค้าคงคลังผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ข้อ 12 กิจการมีต้นทุนด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงคลังกับค่าดูแลรักษาคลังสินค้าและ ข้อ 19 กิจการมีการวางแผนการประสานงานกับส่วนงาน โลจิสติกส์ ในการขออนุญาตและชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานคลังสินค้า

5.1.6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ จำแนกตามการศึกษา

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ข้อ 13 กิจการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขาย ทำให้เกิดความมั่นใจในการได้รับบริการที่ดีและสิทธิพิเศษจากผู้ขาย

5.1.7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน แบบสอบถามการวิจัยมี 3 ด้าน จำนวน 15 ข้อ ดังนี้

5.1.7.1 ด้านต้นทุนทางด้านการจัดการ

กิจการมุ่งเน้นการพัฒนาการผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำเพื่อรักษาตลาดของตนเองไว้แตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมมุ่งเน้นความทันสมัยของระบบการจัดการ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการบริหารจัดการแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมมุ่งเน้นความถูกต้องและรวดเร็วของการให้บริการด้านการคำนวณค่าภาระและค่าบริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมมุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการรับ-จัดเก็บ-ส่งมอบแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมมีการจัดทำเอกสารต่างๆ และจัดทำสัญญาหรือข้อตกลงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการประสานงานกับส่วนงานคลังสินค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5.1.7.2 ด้านการสร้างความแตกต่าง

กิจกรรมมีความสามารถในการทำวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เสมอแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมมีความสามารถในการพัฒนากลยุทธ์การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเสมอแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมมีการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการ โดยใช้เทคโนโลยีด้าน โลจิสติกส์ เพื่อส่งเสริมการให้บริการธุรกิจ โลจิสติกส์ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมมีการศึกษาและติดตามความเคลื่อนไหวในการดำเนินการธุรกิจและ โลจิสติกส์ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมมีการควบคุม และจัดทำบัญชีสินค้าที่เก็บในคลังสินค้า โดยผ่านระบบสารสนเทศให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5.1.7.3 ด้านความพึงพอใจ

กิจกรรมให้ความสำคัญ กับลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดทางการตลาดแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมมีการสร้างพันธมิตรหุ้นส่วนทางการค้าเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดทางการตลาดแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมมีการวางแผนเลือกใช้ยานพาหนะที่เหมาะสมกับการขนส่งแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมมีการรวมกลุ่มระหว่างสมาชิก ภาคีเครือข่ายผู้ผลิตในพื้นที่วางแผนประสานงานร่วมกันในการจัดเส้นทางขนส่งและจัดหายานพาหนะเพื่อใช้ร่วมกันแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมมีการสร้างข้อตกลงในเรื่องการยอมรับความเสี่ยงร่วมกันในเรื่องของราคาและคุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของสินค้าได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5.1.8 กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการศึกษาพบว่า

กิจกรรมด้านการพยากรณ์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการบริหารสินค้าคงคลัง มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการจัดซื้อ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการบริหารคลังสินค้า มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการพยากรณ์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการบริหารสินค้าคงคลัง มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการจัดซื้อ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการบริหารคลังสินค้า มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการพยากรณ์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการบริหารสินค้าคงคลัง มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการจัดซื้อ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการบริหารคลังสินค้า มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.11 สถานภาพของผู้ให้ข้อมูลส่วนบุคคล จากการแบบสอบถามออนไลน์

เพศ กลุ่มตัวอย่างของประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และ เพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

อายุ กลุ่มตัวอย่างของประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และจำนวนน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ มากกว่า 51 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างของประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ การศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

5.1.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจค้าปลีก เครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ จำแนกตาม ระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ ตำแหน่งหน้าที่ ประเภทธุรกิจ เงินทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน ซึ่งนำเสนอด้วยตาราง แผนภูมิ และบรรยายผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ 1-3 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ 4-6 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และจำนวนน้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ในการดำเนินงานในกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่ ลูกจ้าง/พนักงาน จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือ เจ้าของร้าน/ผู้จัดการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และจำนวนน้อยที่สุดคือ อื่นๆ (ลูกค้า) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามประเภทธุรกิจในการดำเนินงานในกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่มีประเภทธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน จำกัด จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 และ บริษัท จำกัด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนในการดำเนินงานในกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งแต่ 100,000 – 200,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 600,001 – 800,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และจำนวนน้อยที่สุดคือ มากกว่า 1,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำแนกตามจำนวนพนักงานในการดำเนินงานในกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งแต่ 16 – 20 คน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 11 – 15 คน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และจำนวนน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 5 คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

5.1.13 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์ แบบสอบถามการวิจัยมี 6 ด้าน จำนวน 25 ข้อ ดังนี้

5.1.13.1 ด้านการพยากรณ์

กิจการให้ความสำคัญต่อการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมา กำหนดทิศทางในการดำเนินงานของกิจการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้องแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการให้ความสำคัญต่อการคาดการณ์ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ เพื่อนำมา กำหนด ทิศทางในการดำเนินงานของกิจการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้องแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการให้ความสำคัญต่อการคาดการณ์ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อนำมา กำหนดทิศทางในการดำเนินงานของกิจการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้อง แตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการให้ความสำคัญต่อมาตรการแผนรองรับสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉินและ อันตรายที่อาจเกิดได้ เพื่อนำมา กำหนดทิศทางในการดำเนินงานของกิจการให้มีประสิทธิภาพและ เหมาะสมถูกต้อง แตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ

5.1.13.2 ด้านการบริการลูกค้า

กิจการตรวจสอบสถานะของคำสั่งซื้อและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าได้อย่าง รวดเร็วแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และรูปแบบ นำสนใจแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีการตรวจสอบข้อมูลสินค้าคงคลัง ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน ครบถ้วน และเข้าใจง่ายแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.13.3 ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง

กิจการมีสินค้าคงคลังที่เป็นวัตถุดิบเหมาะสมกับความต้องการในการผลิตแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีต้นทุนความเสี่ยงของสินค้าคงคลังเหมาะสมกับค่าสินค้าหมดสมัย/เสื่อมสภาพแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีต้นทุนด้านบริการที่เกี่ยวกับค่าแรงงานสินค้าคงคลังในคลังสินค้าแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีต้นทุนด้านบริการที่เกี่ยวกับสินค้าคงคลังกับค่าดูแลรักษาลังสินค้าแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.13.4 ด้านการจัดซื้อ

กิจการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขาย ทำให้เกิดความมั่นใจในการได้รับบริการที่ดีและสิทธิพิเศษจากผู้ขายแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีการเพิ่มความปลอดภัยในขนถ่ายสินค้า และความปลอดภัยของสินค้าแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีการจัดทำเอกสารต่างๆ และจัดทำสัญญาหรือข้อตกลงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการประสานงานกับส่วนงานคลังสินค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีการให้บริการในส่วนของการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการขนส่งแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.13.5 ด้านการบริหารคลังสินค้า

กิจการวางแผนทิศทางการไหลของวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาในการเคลื่อนย้ายหรือจัดเก็บแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการวางแผนทิศทางการไหลของสินค้าที่มีประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาในการเคลื่อนย้ายหรือจัดเก็บแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีการวางแผนการประสานงานกับส่วนงาน โลจิสติกส์ ในการขออนุญาตและชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานคลังสินค้าแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีการจัดการเรื่องการให้บริการลูกค้าในกิจกรรมของ โลจิสติกส์ ด้านการบรรจุภัณฑ์ การขนถ่ายสินค้า การขนส่ง การจัดซื้อ การจัดการคำสั่งซื้อการจัดการสินค้าส่งกลับแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีการให้บริการในส่วนของการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.13.6 ด้านการติดต่อสื่อสารทางด้าน โลจิสติกส์

กิจการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการติดต่อกับผู้บริโภคนและผู้ขายแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการให้ความพร้อมและเพียงพอในด้านระบบคอมพิวเตอร์บริการและระบบติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรมโลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีวางแผนการดำเนินงานทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับระบบ โลจิสติกส์เพื่อลดต้นทุนและสร้างรายได้แตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรมโลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิจการมีความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมลแตกต่างกัน จะมีความสำคัญต่อกิจกรรมโลจิสติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ จำแนกตามตัวแปร เพศ (ออนไลน์)

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ จำแนกตามตัวแปร เพศ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5.1.15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ จำแนกตามตัวแปร อายุ (ออนไลน์)

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ข้อ 19 กิจการมีการวางแผนการประสานงานกับส่วนงาน โลจิสติกส์ ในการขออนุญาตและชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานคลังสินค้า และข้อ 25 กิจการมีความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมล

5.1.16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ จำแนกตามตัวแปรการศึกษา (ออนไลน์)

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ข้อ 11 กิจกรรมมีต้นทุนด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับค่าแรงงานสินค้าคงคลังในคลังสินค้า

5.1.17 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน แบบสอบถามการวิจัย (ออนไลน์) มี 3 ด้าน จำนวน 15 ข้อ ดังนี้

5.1.17.1 ด้านต้นทุนทางการจัดการ

กิจกรรมมุ่งเน้นการพัฒนาการผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำเพื่อรักษาตลาดของตนเองไว้แตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมมุ่งเน้นความทันสมัยของระบบการบริหารจัดการ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการบริหารจัดการแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมมุ่งเน้นความถูกต้องและรวดเร็วของการให้บริการด้านการคำนวณค่าภาระและค่าบริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมมุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการรับ-จัดเก็บ-ส่งมอบแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจการมีการจัดทำเอกสารต่างๆ และจัดทำสัญญาหรือข้อตกลงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการประสานงานกับส่วนงานคลังสินค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุนโลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5.1.17.2 ด้านการสร้างความแตกต่าง

กิจการมีความสามารถในการทำวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เสมอแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุนโลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจการมีความสามารถในการพัฒนากลยุทธ์การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเสมอแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุนโลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจการมีการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการโดยใช้เทคโนโลยีด้านโลจิสติกส์ เพื่อส่งเสริมการให้บริการธุรกิจโลจิสติกส์ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุนโลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจการมีการศึกษาและติดตามความเคลื่อนไหวในการดำเนินการธุรกิจและโลจิสติกส์ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุนโลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจการมีการควบคุม และจัดทำบัญชีสินค้าที่เก็บในคลังสินค้า โดยผ่านระบบสารสนเทศให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุนโลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5.1.17.3 ด้านความพึงพอใจ

กิจการให้ความสำคัญกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดทางการตลาดแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุนโลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจการมีการสร้างพันธมิตรหุ้นส่วนทางการค้าเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดทางการตลาดแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจการมีการวางแผนเลือกใช้ยานพาหนะที่เหมาะสมกับการขนส่งแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจการมีการรวมกลุ่มระหว่างสมาชิก ภาคีเครือข่ายผู้ผลิตในพื้นที่วางแผนประสานงานร่วมกันในการจัดเส้นทางรถขนส่งและจัดหายานพาหนะเพื่อใช้ร่วมกันแตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจการมีการสร้างข้อตกลงในเรื่องการยอมรับความเสี่ยงร่วมกันในเรื่องของราคาและคุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของสินค้าได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5.1.18 กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ออนไลน์) ผลการศึกษาพบว่า

กิจกรรมด้านการพยากรณ์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการบริหารสินค้าคงคลัง มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการพยากรณ์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการบริหารสินค้าคงคลัง มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการจัดซื้อ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการบริหารคลังสินค้า มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการทดสอบสมมติฐาน ขอบิปรายผลตามสมมติฐานต่อไปนี

สมมติฐานที่ 1 กล่าวว่า จากการศึกษาคข้อมูลเกี่ยวกับ กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาที่ซื้อ และปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้น การเลือกผู้จัดจำหน่าย และช่วงเวลาในการซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี

- 1) จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ จากการแจกแบบสอบถาม พบว่า ด้านที่ควรให้ความสำคัญ คือ ด้านบริหารคลังสินค้า ในประเด็น กิจกรรมวางแผนทิศทางการไหลของวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาในการเคลื่อนย้ายหรือจัดเก็บ
- 2) จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ จากแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า ด้านที่ควรให้ความสำคัญ คือ ด้านบริหารคลังสินค้า ในประเด็น กิจกรรมวางแผนทิศทางการไหลของวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาในการเคลื่อนย้ายหรือจัดเก็บ
- 3) จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการแจกแบบสอบถาม พบว่าด้านที่ควรให้ความสำคัญ คือ ด้านความพึงพอใจ ในประเด็นกิจกรรมมีการ

สร้างข้อตกลงในเรื่องการยอมรับความเสี่ยงร่วมกันในเรื่องของราคาและคุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของสินค้าได้

4) จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า ด้านที่ควรให้ความสำคัญ คือ ด้านความพึงพอใจ ในประเด็น กิจกรรมมีการวางแผนเลือกใช้ยานพาหนะที่เหมาะสมกับการขนส่ง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่มีต่อปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 2) ควรมีการประเมินขั้นตอนของการดำเนินโครงการ/กิจกรรม ของแต่ละด้านอย่างละเอียด
- 3) ควรศึกษาถึงผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานที่สอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์

บรรณานุกรม

- กนกนาฏ สว่างเนตร. (2541). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กมลมาลย์ พรหมเมศ. (2548). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกขนมขบเคี้ยวอากิโกะ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2552). โครงสร้างธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://www.thairegistration.com/mainsite/index.php?id=22160>
- กฤษณ์กมล กมลลาสน์. (2546). การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักศึกษาการศึกษา นอกโรงเรียนสายสามัญ วิธีเรียนทางไกล ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในการจัดบริการและสวัสดิการทางการศึกษาศึกษาเฉพาะกรณี : ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กองควบคุมเครื่องสำอาง. (2544). มาตรฐานการผลิตที่ดี : *Good Manufacturing Practice*. สืบค้นจาก <http://www.fda.moph.go.th/fda-net/html/product/cosmetic/cosmetic/dat/gmp.htm>
- กอบกนก แดงคำคุณ. (2547). การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา สุกรพันธ์. (2543). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการฝึกอบรมกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับหัวหน้าแผนกองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เกศินี ศรีคงอยู่. (2543). ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลปากท่อจังหวัดราชบุรี (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- โกศล น้อยอ่าง. (2543). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จรัมพร ประถมบุรณ. (2550). การพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้เป็นเลิศในกระบวนการยุติธรรมทางการปกครอง. สืบค้นจาก http://www.frda.or.th/competency_2.html
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ, และมัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชรรคมลการพิมพ์.
- ชนปภพ ปั่นทอง. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาฟาซิโน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาคริยา ธาระรูป. (2552). การวิเคราะห์ต้นทุนและการลดต้นทุนโลจิสติกส์ กรณีศึกษาบริษัทกาอูตสาหกรรม (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- ชูชัย เทพสาร. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรักษาความปลอดภัย : กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ-ขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รูปณัฐ ทิพย์กานอก. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- ณธิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพล ยะจอม. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2553). รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2550). การจัดการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ทัศนีย์ ศีลสุวรรณ โณ. (2544). ความพึงพอใจของนิสิตปริญญาโทรุ่นที่ 1 ที่มีต่อกระบวนการเรียนการสอน หลักสูตรปริญญาโท โครงการรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสารสนเทศ จันทบุรี (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี, จันทบุรี.
- ทัศนีย์ สิงห์เจริญ. (2543). ความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 ของโรงเรียนวังไกลกังวล และโรงเรียนราชประชานุเคราะห์ในพระบรมราชูปถัมภ์ต่อวิธีการเรียนการสอนทางไกลผ่านดาวเทียม (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ทิพวัลย์ สีจันทร์ และคณะ. (2546). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิวา พงศ์ชนไพบุญย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์, และอมรศรี ต้นพิพัฒน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ.
- ธารธิ ปิ่นขันชงศ์. (2552). อุปสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีต่อธุรกิจร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษาสินค้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (Unpublished Master's thesis). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นชพรรณ จันทอง. (2544). การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกระบวนการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการพิมพ์ในประเทศไทย (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- นิลอุบล นิยมมรัตน์. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นิวพร พะลัง. (2553). การลดต้นทุนโลจิสติกส์ของการจัดส่งชิ้นส่วนขาเข้าของบริษัทผลิตรถยนต์ ด้วยระบบวีจโรบ : กรณีศึกษา บริษัท เอเอ จำกัด (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2545). การดำเนินการธุรกิจเครื่องสำอางขายตรง. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ปณิชา นิติพรมงคล. (2555). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2546). ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พรประภา ชื่อสมศักดิ์. (2544). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พิมพ์ศิริ มณีผ่อง. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำหน่ายตรงที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พิศศักดิ์ กุสุโมทย์. (2543). ความพึงพอใจของผู้เข้าฝึกอบรมต่อคุณภาพของศูนย์ฝึกอบรมการปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- มัตติกา เกิดพิทักษ์. (2547). อุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้าในจังหวัดขอนแก่น (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์.
- ริเชอชอินเตอร์เนชันแนล. (2540). รายงานการศึกษาอุปทานสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำความสะอาดและบำรุงผิว. กรุงเทพฯ: กลุ่มบริษัท ซี.เอส.เอ็น.
- รุจน์ ดอกกุหลาบ. (2552). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอ่างทอง (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- วันดี กฤษณพันธ์. (2546). เกษษวินิจัยยาและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเภสัชวินิจัย คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วันทนารี ใจดี, วิไลลักษณ์ อุ่นแก้ว, และสุจิตรา สิทธิบุตร. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางขายตรง (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2535). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวัฒน์ เสงชัยโย. (2542). *การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกระบวนการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี โปรแกรมวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ กลุ่มสถาบันราชภัฏภาคใต้* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล. (2551). *ผลของการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มประเทศอาเซียน* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซิเนส เพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2545). *ตลาดเครื่องสำอางปี '49 เน้นคุณภาพ สร้างความแตกต่าง ขยายตลาด*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=5766>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและการเงิน ธนาคารนครหลวงไทย. (2542). *เศรษฐกิจที่คืน*. กรุงเทพฯ: ธนาคารนครหลวงไทย.
- สรายุทธ พลไตร. (2552). *ปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจออนไลน์ของรถจักรยานยนต์: กรณีศึกษา กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตจังหวัดหนองคาย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2547). *สรุปสาระสำคัญของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535*. สืบค้นจาก <http://www.krisdika.go.th>.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2538). *คู่มือทรัพยากรสารสนเทศห้องสมุดสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *รายงานประจำปี 2559*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุกัญญา ปรมาศิกุล. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สุชาดา สุขแซม. (2542). *การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและรูปแบบการดำเนินงานของพนักงานขายเครื่องสำอางในระบบขายตรง* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- สุพจน์ พานทอง. (2548). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารบริการถึงบ้านในเขตเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- สุพถกษา ท่าสระ. (2553). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สุริยา โอทยากุล. (2544). *การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก่อนและหลังการรื้อระบบองค์การ* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สุอังกณา รุ่งรส. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผ่านบัตรเครดิตของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ถือบัตรเครดิตกรุงศรี จีอี* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อชิราช ศรีเสาวลักษณ์. (2558). *กรณีศึกษา: เรื่องการศึกษาตลาดการค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยสหรัฐอเมริกา*. สืบค้นจาก <http://www.sathai.org/autopagev4/files/mixh7LDTue21151.pdf>
- อภิรัตน์ จันตะนี. (2547). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พัทธอักษร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อภิรัตน์ จันตะนี. (2549). *การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยทางธุรกิจ*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อรรวรรณ เมฆทัศน์. (2543). *ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการของมหาวิทยาลัยรามคำแหง* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- อัศราพรรณ ภูจำปา, และเขวภา ปฐมศิริกุล. (2558). บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 5(1), 283-291.
- อารียา พงษ์เพียรไพโรจน์. (2539). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม. *วารสารเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*, 28(12), 28-32.
- อุมภาพร บินษรี. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อุษา ลิ้มปธนโชติ. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อุษาแสงแจ่ม. (2556). *การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- Adrian, P. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Great Britain: Prentice Hall.
- Bicheno, J. (2004). *The New Lean Toolbox: Toward Fast, Flexible Flow* (3rd ed.). Buckingham: PICSIE Books.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York : Harper Collins.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Hines, P., & Rich, N. (1997). The Seven Value Stream Mapping Tools. *International Journal of Operations & Production Management*, 17(1), 46-64.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hines, P., & Taylor, D. (2000). *Going Lean - A Guide for Implementation*. Cardiff: Lean Enterprise Research Centre, Cardiff Business School.
- Kotler, P. (2003). *Marketing and Introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lambert, D. M., Stock, J. R., & Ellram, L. M. (1998). *Fundamentals of logistics management*. New York: Irwin, McGraw-Hill.
- Stock, J. R., & Lambert, D. M. (2001). *Strategic Logistics Management*. New York: Irwin, McGraw-Hill.
- Tapping, D., & Shuker, T. (2003). *Value stream management for the office: 8 steps to planning, mapping, and sustaining lean improvements in administrative areas*. New York: Productivity Press.
- Yamane, T. (1967). *Statistics an introductory analysis*. Tokyo: Harper and Row.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้กิจกรรมด้านโลจิสติกส์
กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสำรวจ วิจัย แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด ที่กำหนดขึ้น ตามหลักสูตรหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 ลักษณะองค์กรของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บรักษาข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ ข้อมูลที่ได้รับนั้นจะถูกนำเสนอในภาพรวมและถูกนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษาเท่านั้น และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ทุกข้อ และขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง (จำนวน 3 ข้อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () ให้ตรงตามความคิดเห็นของท่าน หรือเติมข้อมูลลงในช่องว่าง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 20 ปี

() 20 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี () ระดับปริญญาตรี
() ระดับปริญญาโท () ระดับปริญญาเอก

ตอนที่ 2 ลักษณะองค์กรของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง จำนวน 5 ข้อ

1. ระยะเวลาในการดำเนินงานในกิจการ

- () น้อยกว่า 1 ปี () 1 – 3 ปี () 4 – 6 ปี
() 7 – 9 ปี () ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป

2. ตำแหน่งหน้าที่

- () ลูกจ้าง/พนักงาน () เจ้าของร้าน/ผู้จัดการ
() อื่นๆ (ระบุ).....

3. ประเภทธุรกิจ () การประกอบการโดยบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของ () ห้างหุ้นส่วนสามัญ

- () ห้างหุ้นส่วน จำกัด () บริษัท จำกัด

4. เงินทุนจดทะเบียน () ต่ำกว่า 100,000 บาท () ตั้งแต่ 100,000 – 200,000 บาท

- () ตั้งแต่ 200,001 – 400,000 บาท () ตั้งแต่ 400,001 – 600,000 บาท

- () ตั้งแต่ 600,001 – 800,000 บาท () ตั้งแต่ 800,001 – 1,000,000 บาท

- () มากกว่า 1,000,001 บาทขึ้นไป (ระบุ).....บาท

5. จำนวนพนักงาน

- () น้อยกว่า 5 คน () 6 – 10 คน

- () 11 – 15 คน () 16 – 20 คน

- () ตั้งแต่ 20 คนขึ้นไป

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ (จำนวน 25 ข้อ)

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ
ดังนี้

- 5 หมายถึง มีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์ดีมาก
4 หมายถึง มีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์ดี
3 หมายถึง มีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์ปานกลาง
2 หมายถึง มีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์น้อย
1 หมายถึง มีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์น้อยมาก

กิจกรรมการจัดการ โลจิสติกส์ ในการลดต้นทุน โลจิสติกส์	การให้ความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
ด้านการพยากรณ์					
1 กิจกรรมให้ความสำคัญต่อการคาดการณ์ความต้องการ ของลูกค้า เพื่อนำมากำหนดทิศทางในการดำเนินงาน ของกิจการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้อง					
2 กิจกรรมให้ความสำคัญต่อการคาดการณ์ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ เพื่อนำมากำหนดทิศทางในการดำเนินงานของ กิจการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้อง					
3 กิจกรรมให้ความสำคัญต่อการคาดการณ์ความพร้อมด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อนำมากำหนดทิศทางในการ ดำเนินงานของกิจการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสม ถูกต้อง					
4 กิจกรรมให้ความสำคัญต่อมาตรการแผนรองรับสำหรับ เหตุการณ์ฉุกเฉินและอันตรายที่อาจเกิดได้ เพื่อนำมา กำหนดทิศทางในการดำเนินงานของกิจการให้มี ประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้อง					

กิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์ ในการลดต้นทุน โลจิสติกส์	การให้ความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
ด้านการบริการลูกค้า					
5 กิจกรรมตรวจสอบสถานะของคำสั่งซื้อและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
6 กิจกรรมมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และรูปแบบน่าสนใจ					
7 กิจกรรมมีการตรวจสอบข้อมูลสินค้าคงคลัง ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
8 กิจกรรมมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน ครบถ้วน และเข้าใจง่าย					
ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง					
9 กิจกรรมมีสินค้าคงคลังที่เป็นวัตถุดิบเหมาะสมกับความต้องการในการผลิต					
10 กิจกรรมมีต้นทุนความเสี่ยงของสินค้าคงคลังเหมาะสมกับค่าสินค้าหมดสมัย/เสื่อมสภาพ					
11 กิจกรรมมีต้นทุนด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับค่าแรงงานสินค้าคงคลังในคลังสินค้า					
12 กิจกรรมมีต้นทุนด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงคลังกับค่าดูแลรักษาคลังสินค้า					
ด้านการจัดซื้อ					
13 กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขาย ทำให้เกิดความมั่นใจในการได้รับบริการที่ดีและสิทธิพิเศษจากผู้ขาย					
14 กิจกรรมมีการเพิ่มความปลอดภัยในขนถ่ายสินค้า และความปลอดภัยของสินค้า					
15 กิจกรรมมีการจัดทำเอกสารต่างๆ และจัดทำสัญญาหรือ					

กิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์ ในการลดต้นทุน โลจิสติกส์	การให้ความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
ข้อตกลงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการประสานงานกับ ส่วนงานคลังสินค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
16 กิจกรรมมีการให้บริการในส่วนของการรับประกัน ความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการขนส่ง					
การบริหารคลังสินค้า					
17 กิจกรรมวางแผนทิศทางการไหลของวัตถุดิบที่มี ประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาในการเคลื่อนย้ายหรือ จัดเก็บ					
18 กิจกรรมวางแผนทิศทางการไหลของสินค้าที่มี ประสิทธิภาพโดยไม่เกิดปัญหาในการเคลื่อนย้ายหรือ จัดเก็บ					
19 กิจกรรมมีการวางแผนการประสานงานกับส่วนงาน โลจิสติกส์ ในการขออนุญาตและชำระค่าธรรมเนียม ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานคลังสินค้า					
20 กิจกรรมมีการจัดการเรื่องการให้บริการลูกค้าใน กิจกรรมของโลจิสติกส์ ด้านการบรรจุภัณฑ์ การขนถ่าย สินค้า การขนส่ง การจัดซื้อ การจัดการคำสั่งซื้อการ จัดการสินค้าส่งกลับ					
21 กิจกรรมมีการให้บริการในส่วนของการรับประกัน ความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น					
ด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์					
22 กิจกรรมให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการติดต่อกับ ผู้บริโภครและผู้ขาย					
23 กิจกรรมให้ความสำคัญและเพียงพอในด้านระบบ คอมพิวเตอร์บริการและระบบติดต่อสื่อสาร					

กิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์ ในการลดต้นทุน โลจิสติกส์	การให้ความสำคัญต่อกิจกรรม โลจิสติกส์				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
24 กิจกรรมมีวางแผนการดำเนินงานทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กับระบบ โลจิสติกส์เพื่อลดต้นทุนและสร้างรายได้					
25 กิจกรรมมีความสะดวกในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมลล์					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (จำนวน 15 ข้อ)

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ
ดังนี้

- 5 หมายถึง มีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์ดีมาก
- 4 หมายถึง มีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์ดี
- 3 หมายถึง มีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์น้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์น้อยมาก

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	การมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
ด้านต้นทุนทางการจัดการ					
1 กิจกรรมมุ่งเน้นการพัฒนาการผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำเพื่อ รักษาตลาดของตนเองไว้					
2 กิจกรรมมุ่งเน้นความทันสมัยของระบบการบริหาร จัดการ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการบริหาร จัดการ					

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	การมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
3 กิจกรรมมุ่งเน้นความถูกต้องและรวดเร็วของการให้บริการด้านการคำนวณค่าภาระและค่าบริการ					
4 กิจกรรมมุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการรับ-จัดเก็บ-ส่งมอบ					
5 กิจกรรมมีการจัดทำเอกสารต่างๆ และจัดทำสัญญาหรือข้อตกลงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการประสานงานกับส่วนงานคลังสินค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
ด้านการสร้างความแตกต่าง					
6 กิจกรรมมีความสามารถในการทำวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เสมอ					
7 กิจกรรมมีความสามารถในการพัฒนากลยุทธ์การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเสมอ					
8 กิจกรรมมีการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการโดยใช้เทคโนโลยีด้านโลจิสติกส์ เพื่อส่งเสริมการให้บริการธุรกิจโลจิสติกส์ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด					
9 กิจกรรมมีการศึกษาและติดตามความเคลื่อนไหวในการดำเนินการธุรกิจและโลจิสติกส์ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง					
10 กิจกรรมมีการควบคุม และจัดทำบัญชีสินค้าที่เก็บในคลังสินค้า โดยผ่านระบบสารสนเทศให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด					
ด้านความพึงพอใจ					
11 กิจกรรมให้ความสำคัญกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดทางการตลาด					

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	การมีผลต่อการลดต้นทุน โลจิสติกส์				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
12 กิจกรรมมีการสร้างพันธมิตรหุ้นส่วนทางการค้าเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดทางการตลาด					
13 กิจกรรมมีการวางแผนเลือกใช้ยานพาหนะที่เหมาะสมกับการขนส่ง					
14 กิจกรรมมีการรวมกลุ่มระหว่างสมาชิก ภาคีเครือข่ายผู้ผลิตในพื้นที่วางแผนประสานงานร่วมกันในการจัดเส้นทางขนส่งและจัดหายานพาหนะเพื่อใช้ร่วมกัน					
15 กิจกรรมมีการสร้างข้อตกลงในเรื่องการยอมรับความเสี่ยงร่วมกันในเรื่องของราคาและคุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของสินค้าได้					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ทศพร เชนานันท์
วัน เดือน ปีเกิด	26 เมษายน 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาซ่อมบำรุงอากาศยาน, 2555 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2561
ที่อยู่ปัจจุบัน	109/25 ถนนสรงประกา แขวงดอนเมือง เขตสีกัน กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงาน	Sun Cosmate
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ

