

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสโลกาภิวัตน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจและการค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เนื่องจากรูปแบบและเงื่อนไขทางการค้าโลกได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบไป สินค้าต่างๆที่ผลิตในประเทศหนึ่งสามารถนำไปขายหรือจัดจำหน่ายได้ในเกือบจะทุกแห่งทั่วโลก ขณะเดียวกันผู้บริโภคทั่วโลกก็สามารถเสาะหา เปรียบเทียบพร้อมสั่งซื้อสินค้าต่างๆ จากแหล่งต่างๆได้อย่างไม่มีขอบเขตเหมือนในอดีต ในด้านหนึ่งก็จะพบว่าเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้ผลิตให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่วนอีกด้านหนึ่งก็พบว่าเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งสินค้าดี มีคุณภาพและราคาถูกลงยิ่งขึ้น

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่ข่าวสารจากทั่วทุกมุมโลกสามารถสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็วหมดคน ทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายไปทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วส่งผลดีต่อการค้า การลงทุนระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก ไม่เพียงแต่การสื่อสารเท่านั้น แม้กระทั่งการค้า การลงทุนหลายประเภทที่เคยสงวนสิทธิ์ให้กับประชาชนภายในประเทศ ปัจจุบันการค้าและการลงทุนในประเทศไทยได้กลายเป็นเขตการค้าเสรี (FTA) ที่ผู้ประกอบการต่างชาติสามารถเข้ามาลงทุนและทำธุรกิจในประเทศไทยได้สะดวกกว่าในอดีต ซึ่งก็เป็นผลจากการถูกผลักดันจากประเทศคู่เจรจาทางการค้า โดยเฉพาะการเจรจากับประเทศสหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่นซึ่งเป็นคู่ค้าที่สำคัญ และมีการลงทุนภาคธุรกิจในประเทศไทยสูงมาก ซึ่งต้องการให้ประเทศไทยเปิดเสรีด้านการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ การขนถ่ายสินค้าในแผ่นดิน การจัดส่งพัสดุเร่งด่วน (Express) และกิจกรรมทางธุรกิจด้านอื่นๆ จึงทำให้สภาพการแข่งขันทางธุรกิจในตลาดโลก นับวันจะทวีความรุนแรงและผันผวนมากขึ้น (ดร. ธนิต โสรัตน์, 2550)

สำหรับประเทศไทยเราก็ตกอยู่ในกระแสอิทธิพลของโลกาภิวัตน์เช่นเดียวกัน การปรับตัวให้เท่าทันหรือตามทันกระแสความเป็นไปที่เข้าพัวพันกับระบบเศรษฐกิจและการค้า จึงเป็นทางออกหนึ่งที่จะทำให้อุตสาหกรรมและบริษัทต่างๆ ในประเทศ ไม่ต้องถูกพินทนาการไว้กับกระแสดังกล่าว (ดร.พงษ์ชัย อธิคมรัตน์กุล, 2010)

เมื่อพิจารณาการค้าระหว่างประเทศของไทยเดือนธันวาคม 2552 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2553) ประเทศไทยส่งออกมูลค่า

482,162.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดือนธันวาคม 2551 ร้อยละ 19.3 และเพิ่มขึ้นจากเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมาร้อยละ 5.0 ในปี 2552 การส่งออกมูลค่า 5,197,121.3 ล้านบาท ลดลงจากปี 2551 ร้อยละ 11.2 และเมื่อคิดเป็นเงินเหรียญสหรัฐฯ ส่งออกมูลค่า 152,502.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 14.2

การนำเข้าเดือนธันวาคม 2552 นำเข้ามูลค่า 480,907.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดือนธันวาคม 2551 ร้อยละ 21.4 และเพิ่มขึ้นจากเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมาร้อยละ 12.1 ในปี 2552 นำเข้ามูลค่า 4,605,171.2 ล้านบาท ลดลงจากปี 2551 ร้อยละ 22.8 และเมื่อคิดเป็นเงินเหรียญสหรัฐฯ นำเข้ามูลค่า 133,796.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 25.3

ดุลการค้า เดือนธันวาคม 2552 ไทยเกินดุลการค้ามูลค่า 1,254.7 ล้านบาท ลดลงจากเดือนธันวาคม 2551 ร้อยละ 84.4 และเมื่อคิดเป็นเงินเหรียญสหรัฐฯ ไทยเกินดุลการค้ามูลค่า 204.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากเดือนธันวาคม 2551 ร้อยละ 41.6 ในปี 2552 ไทยเกินดุลการค้ามูลค่า 591,950.1 ล้านบาท เปลี่ยนจากปี 2551 ที่ขาดดุลการค้ามูลค่า 111,111.5 ล้านบาท และเมื่อคิดเป็นเงินเหรียญสหรัฐฯ ไทยเกินดุลการค้ามูลค่า 18,706.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เปลี่ยนจากปี 2551 ที่ขาดดุลการค้ามูลค่า 1,448.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ในการส่งออก ผู้ส่งออกจำเป็นต้องเลือกตัวแทนขนส่งที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองทุกความต้องการของผู้ส่งออกได้ ซึ่งบริษัทที่ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จะต้องดำเนินการเป็นคนกลางระหว่างผู้ส่งของกับผู้รับของ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ศุลกากรและบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง จากรายงานการสัมมนาระดมความคิดเห็นเรื่อง ธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ: ปัจจัยสู่ประสิทธิภาพและคุณภาพ พบว่าในประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายโดยตรงที่เข้ามาควบคุมการประกอบธุรกิจนี้ ทำให้บางครั้งเมื่อเกิดปัญหา เช่น สินค้าสูญหาย ทำให้ไม่สามารถหาผู้รับผิดชอบได้เพราะแต่ละฝ่ายต่างก็ผลักความรับผิดชอบกันไปมา นอกจากนี้ยังพบปัญหาในเรื่องการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ประกอบการแต่ละรายแข่งขันกันลดราคาค่าระวาง ทำให้ราคาตลาดเสีย (ไพทชิต เอกจริยกร, 2545)

จากการที่นายอลงกรณ์ พลบุตร รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ กล่าวใน“วิสัยทัศน์โลจิสติกส์ไทย ในกระแสวิกฤติโลก” ว่า ธุรกิจโลจิสติกส์มีมูลค่าถึง 10% ของGDP คิดเป็นมูลค่า 7.3 แสนล้านบาท จาก GDP มูลค่า 7-8 ล้านล้านบาท แต่เมื่อคำนึงถึงสัดส่วนดังกล่าวผู้ประกอบการไทยมีส่วนแบ่งในตลาดของธุรกิจบริการโลจิสติกส์เพียง 1% เป็นอย่างมากโดยมีความมุ่งหวังว่า ภายใน 5 ปีผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย TLA และ SLA จะต้องช่วงชิงส่วนแบ่งของตลาดกลับคืนมาให้ได้ถึง 10 % การบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดจนโซ่

อุปทานมีความเข้มแข็ง ซึ่งจะส่งผลดีต่อการทำธุรกรรมทางการค้าทั้งในและต่างประเทศ นั่นก็คือ เป็นการอำนวยความสะดวกทางการค้า เพราะนอกจากจะช่วยลดต้นทุนแล้ว ยังช่วยขยายโอกาสและสร้างบรรยากาศทางการค้าที่ดี อีกทั้งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอีกด้วย การบริหารจัดการด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้าและโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ในแง่การเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการควบคุมต่อภาครัฐ ได้แก่ การเพิ่มปริมาณการค้าระหว่างประเทศ การเพิ่มรายได้จากการจัดเก็บภาษี เป็นการกระตุ้นให้เกิดเงินลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ การเสริมสร้างการพัฒนาเศรษฐกิจ และสนับสนุนกิจการขนาดเล็กและขนาดกลางในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ การบริหารจัดการด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้าและ โลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพยังมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ได้แก่ ช่วยประหยัดเวลา ลดความล่าช้าในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศ ช่วยให้สินค้าผ่านพิธีการศุลกากรได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกรรม สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ดังนั้น การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันจึงเน้นที่กระบวนการเพื่อความคล่องตัวของ การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ผนวกกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ จะเป็นปัจจัย กระตุ้นให้มีการเชื่อมต่อทั้งด้านข้อมูลข่าวสารและการเคลื่อนย้ายสินค้าและการให้บริการที่รวดเร็วและ แม่นยำตรงตามต้องการ จึงทำให้จำเป็นต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและ สนองต่อการบริการอย่างมีระบบ หรือที่เรียกว่า โลจิสติกส์ (Logistics) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้าง ความสามารถที่เหนือกว่าในการแข่งขันและการกระจายต้นทุนเพื่อให้มีต้นทุนรวมต่ำที่สุด โดยลูกค้ามี ความพึงพอใจสูงสุดเป็นสิ่งสำคัญ (องอาจ เลียงพันธุ์สกุล, 2550) จากสภาพการแข่งขันที่นับวันจะทวี ความรุนแรงและผันผวนมากขึ้นในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมการตลาด พบว่า ความสามารถในการสร้างความแตกต่างของสินค้ากลับไม่มีความชัดเจนเท่าที่ควร เพราะความหลากหลายของสินค้า ที่ออกสู่ตลาด รวมถึงการแข่งขันด้านราคา กลับส่งผลเสียต่อผู้ผลิตในตลาดทั้งหมด ส่วนการส่งเสริม การตลาดได้มีการพัฒนาจนไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในการค้ามากนัก ขณะที่ช่องทางการจัด จำหน่ายยังเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ดูเหมือนว่าจะสามารถพัฒนาต่อไปได้อย่างไม่สิ้นสุด เนื่องจากหากผู้ประกอบการมีระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี จะช่วยเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้า มากขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่าย กำลังกลายเป็นแนวรบใหม่ทางการค้าของธุรกิจแทบทุกประเภท โดยมี ระบบที่เข้ามามีบทบาทและเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ระบบโลจิสติกส์ (ชนิด ไสรัดน์, 2550)

จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการส่งออกของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะต่อผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งได้มีการเปรียบเทียบการประกอบกิจการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศว่าเสมือนสถานีของการขนส่ง โดยผู้รับจัดการขนส่งจะเป็นผู้จัดการให้การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ความรู้ในวิชาชีพของตนอย่างเป็นระบบ เลือกรรเทศเทคโนโลยีในการขนส่งที่ดีที่สุดในการขนส่งสินค้าให้ถึงปลายทางอย่างปลอดภัย รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด การให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งในปัจจุบัน สามารถให้บริการอย่างครบวงจรและให้บริการขนส่งแบบ Door to Door Service ผู้รับจัดการขนส่งบางรายได้พัฒนาเป็นผู้ประกอบการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal Transport Operator) โดยรับผิดชอบต่อการขนส่งสินค้าตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง อย่างไรก็ตามการให้บริการของผู้ประกอบการบางรายยังมีคุณภาพไม่ถึงมาตรฐานสากล รวมถึงการขาดความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้บริการขนส่งผลเสียต่อธุรกิจโดยรวม (ไพฑูริย์ เอกเจริญกร, 2545)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยของผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าผู้ประกอบการ และผู้ที่ทำงานอยู่ในธุรกิจระหว่างประเทศใช้ปัจจัยเรื่องใดบ้างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อทราบถึงรูปแบบการให้บริการที่ผู้ประกอบการระหว่างประเทศต้องการได้รับจากผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นี้จะนำไปสู่การขยายผลในการพัฒนาการบริการของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุด และท้ายที่สุดจะเป็นการช่วยให้การประกอบธุรกิจระหว่างประเทศมีความคล่องตัว ช่วยลดต้นทุนด้านการขนส่ง รักษาคุณภาพของสินค้าจนถึงปลายทางและช่วยให้ระบบการทำงานมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งหมายถึงผลประโยชน์ของผู้ประกอบการระหว่างประเทศที่มากขึ้นอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านโลจิสติกส์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสามารถในการให้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสามารถในการให้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงความสามารถในการให้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความสามารถในการให้บริการ โลจิสติกส์

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย คือ ผู้ประกอบธุรกิจระหว่างประเทศในประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการส่งออก มีจำนวน 15,726 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบธุรกิจระหว่างประเทศในประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการส่งออก จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro yamane,1967)

3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่าง 17 สิงหาคม 2558 ถึง 30 พฤศจิกายน 2558

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการด้าน โลจิสติกส์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- ลักษณะการประกอบธุรกิจ
 - ประเภทอุตสาหกรรม
 - ทุนจดทะเบียน
 - ที่ตั้งสถานประกอบการ
 - จำนวนพนักงาน

- ระบายรายได้ต่อปี
- ระยะเวลาการก่อตั้งกิจการ

1.2 ความสามารถของผู้ให้บริการในด้านบริการโลจิสติกส์

- ความเชื่อถือไว้วางใจได้
- การตอบสนองความต้องการ
- ความสามารถในการให้บริการ
- ความเข้าถึงง่าย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อที่ผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์นำความรู้ที่ได้นี้ไปปรับปรุงพัฒนาศักยภาพขององค์กร อันจะนำไปสู่การพัฒนาความร่วมมือทางธุรกิจ และเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดโลก ร่วมกันอย่างยั่งยืนในอนาคต
2. เพื่อที่ผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์จะนำความรู้ที่ได้นี้ไปพัฒนาการให้บริการให้ตรงต่อ ความคาดหวังและความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ

1.4 นิยามศัพท์

ความสามารถในการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของให้บริการด้านโลจิสติกส์ ประกอบด้วย ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถในการให้บริการ ความเข้าถึงง่าย ความสุภาพของบุคลากร ความเข้าใจง่าย ความสามารถในการสื่อสาร ข้อความ ความเชื่อถือของผู้บริหาร ความปลอดภัยในการบริการ ความเอาใจใส่ในการบริการ

ลักษณะการให้บริการ หมายถึง ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ประกอบด้วย ช่องทางการขนส่งสินค้า ระบบการจัดเก็บสินค้า เครือข่ายการให้บริการ การให้บริการทางศุลกากร การให้บริการของเจ้าหน้าที่ ความรวดเร็วและความปลอดภัย

โลจิสติกส์ หมายถึง ระบบการจัดการการส่งสินค้า ข้อมูล และทรัพยากรอย่างอื่นต่างๆ ทุกอย่างที่มีการขนส่ง หรือเคลื่อนย้ายจากจุดต้นทางไปยังจุดบริโภคตามความต้องการของลูกค้า โลจิสติกส์เกี่ยวข้องกับการผสมผสานของ ข้อมูล การขนส่ง การบริหารวัสดุคงคลัง การจัดการวัตถุดิบ การบรรจุหีบห่อ โลจิสติกส์เป็นช่องทางหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานที่เพิ่มมูลค่าของการใช้ประโยชน์ของเวลาและสถานที่ สรุปง่าย ๆ ก็คือ ทุกอย่างที่มีเกี่ยวกับการขนส่ง จะเกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ทั้งหมด เป้าหมายของโลจิสติกส์ นั้นเพื่อ ให้ลดค่าใช้จ่าย ลดระยะเวลาในการขนส่ง ลดปัญหาต่างๆ ทุกอย่างที่จะเกิดขึ้น โดยใช้ต้นทุนน้อยที่สุด

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ หมายถึง องค์กรหรือผู้ประกอบการภายนอก ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งอาจเป็นผู้จัดการดำเนินการและบริการทั้งหมด คือ ให้บริการงานโลจิสติกส์ต่างๆ คือ รับผิดชอบจัดการคลังสินค้า พิธีการศุลกากร นำเข้า ส่งออก การขนส่ง และกระจายสินค้าทั่วประเทศ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาเชื่อมต่อกระบวนการ หรือบริหารจัดการเฉพาะบางกิจกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน

พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย