

ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ

การดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม : กรณีศึกษา

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์

**CRITICAL SUCCESS FACTORS OF LOGISTICS PROCESS WHICH
AFFECT THE EFFICIENCY IN THE SUPPLEMENTARY
FOOD BUSINESS: A CASE STUDY OF NUTRILITE
FOOD SUPPLEMENTARY PRODUCTS**

ชลดา พุ่มกะเนาว์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ

การดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม : กรณีศึกษา

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์

ชลดา พุ่มกะเนาว์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อ
ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม :
กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์
Critical Success Factors of Logistics Processes Which Affect the
Efficiency in the Supplementary Food Business: A Case Study of
Nutralite Food Supplementary Products

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวชลลดา พุ่มกะเนาว์

วิชาเอก

การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

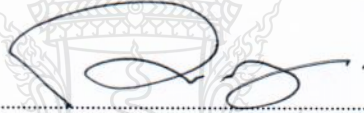
อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ศรากุล สุโคตรพรหมมี, ปร.ค.

ปีการศึกษา

2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์อานูวรรตน์ ศรีอุดม, Ph.D.)



กรรมการ

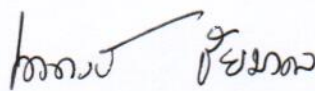
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดาพร กุณชาติบุตร, ปร.ค.)



กรรมการ

(อาจารย์ศรากุล สุโคตรพรหมมี, ปร.ค.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายแพทย์ ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม :
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชลลดา พุ่มกะเนาว์
วิชาเอก	การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ศรากุล สุโคตรพรหมมี, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม และศึกษาปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม ของผู้ที่บริ โภค/ผู้ที่เคยบริ โภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์ กลุ่มที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้คือ One-way ANOVA และ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า 1.) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001-50,000 บาท 2.) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้าน R (Rationality) ความสมเหตุสมผล 3.) ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่แตกต่างกัน และข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่แตกต่างกัน และปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์กับประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.763

คำสำคัญ : ปัจจัยความสำเร็จ ประสิทธิภาพ ธุรกิจอาหารเสริม

Independent Study Title	Critical Success Factors of Logistics Processes Which Affect the Efficiency in the Supplementary Food Business: A Case Study of Nutrilite Food Supplementary Products
Name-Surname	Miss Chonlada Phumkanao
Major Subject	Business Engineering Management
Independent Study Advisor	Mr. Sarakul Sukortprommee, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

The purposes of this independent study were to investigate personal factors that affect the efficiency in the supplementary food business and study the critical success factors of logistics processes that affect the efficiency of operations in the supplementary food business, from consumers or those who consumed Nutrilite food supplements. The sample in this study were comprised of 400 customers by using the convenience sampling method. A questionnaire was administered to collect the primary data, and then the data were analyzed by using One-way ANOVA and correlation analysis.

The study found that 1) most respondents were male private officeworkers, aged between 41-50 years, held a bachelor's degree, and had a monthly income ranging from 40,001 to 50,000 baht; 2) the data on average revealed the importance of the critical success factors of the logistics processes at a high level, with a mean score of 3.85 in relation to the R (Rationality); and 3) the data on average showed the importance of the efficiency of the operations in the supplementary food business at a high level, with the highest mean score of 3.81 in the operational processes.

In the hypothesis testing, it was found that different personal variables, i.e. gender, age, and career affected the efficiency in the business differently, while levels of education and monthly incomes did not affect the efficiency of operational processes. In addition, the critical success factors of logistics processes and the efficiency of operational processes had a positive correlation at 0.763

Keywords: critical success factors, efficiency, supplementary food business

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจาก ดร.ศราวุธ สุโคตรพรมิ อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สุดาพร กุลทลบุตร กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษาและกราบขอบพระคุณ ดร.อนุวรรตน์ ศรีอุดม ประธานกรรมการ ที่ช่วยแนะนำพร้อมชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อแก้ไขให้ เนื้อหาของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้กรอกแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณเพื่อน ๆ BEY 57 ทุกคนมีส่วนช่วยให้คำแนะนำและช่วยเหลือในเรื่องการเรียนและเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลาที่ได้ทำการศึกษา ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คุณประโยชน์หรือคุณค่าจากการศึกษา ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์ ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม นิวทริไลท์และผลิตภัณฑ์จากแอมเวย์ทุกชนิด หรือผู้ประกอบการที่มีแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นเครื่องมือสนับสนุนให้ผู้ประกอบการตัดสินใจได้มากยิ่งขึ้น และหากมีข้อบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ชลลดา พุ่มกะเนาว์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	17
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	18
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	18
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	19
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	21
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	23
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.1 ความหมายของ โลจิสติกส์.....	24
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ โลจิสติกส์.....	28
2.3 ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์.....	29
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน.....	35
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน.....	42
2.6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเสริม.....	43
2.7 ประวัติการก่อตั้งบริษัทแอมเวย์ในอเมริกา.....	50
2.8 ประวัติบริษัทนิวทริไลท์.....	52
2.9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	68
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	68
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	74
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	100
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	103
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	104
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	105
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	109
ประวัติผู้เขียน.....	115

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างของสารที่จัดเป็น Functional Foods.....	45
ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์.....	72
ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน.....	72
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพด้านเพศ.....	75
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพด้านอายุ.....	75
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพด้านระดับการศึกษา.....	76
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพด้านอาชีพ.....	76
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน.....	77
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยความสำเร็จของ กระบวนการ โลจิสติกส์โดยรวม.....	78
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ต่อปัจจัยความสำเร็จของ กระบวนการ โลจิสติกส์ ด้าน S (Support for Customers) ดูแลลูกค้า.....	79
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ต่อปัจจัยความสำเร็จของ กระบวนการ โลจิสติกส์ ด้าน M (Measurable) สามารถวัดผลได้.....	80
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ต่อปัจจัยความสำเร็จของ กระบวนการ โลจิสติกส์ ด้าน A (Attribute Favorability) คุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น.....	81
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ต่อปัจจัยความสำเร็จของ กระบวนการ โลจิสติกส์ ด้าน R (Rationality) ความสมเหตุสมผล.....	82
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ต่อปัจจัยความสำเร็จของ กระบวนการ โลจิสติกส์ ด้าน T (Timely) ระยะเวลาแน่นอน.....	83
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของประสิทธิภาพใน การดำเนินงานโดยรวม.....	84
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของประสิทธิภาพใน การดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม ด้านการจัดการและใช้ปัจจัยทรัพยากร	86
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน	87
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม ด้านความพอใจของทุกฝ่าย	88
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำแนกตามสถานภาพ ด้านเพศ	89
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	90
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	91
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา	92
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ	93
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่	93
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน	94
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	95
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยภาพรวม	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์และประสิทธิภาพการดำเนินงาน.....	97



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบดัชนีความสามารถด้าน โลจิสติกส์ของประเทศในภูมิภาคเอเชีย ...	14
ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย	22
ภาพที่ 2.1 กระบวนการดำเนินงานด้าน โลจิสติกส์	32
ภาพที่ 2.2 การดำเนินงานด้าน โลจิสติกส์	33
ภาพที่ 2.3 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ	48
ภาพที่ 2.4 สัดส่วนของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	48
ภาพที่ 2.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	49



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ในปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจ มีแนวโน้มที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ทำให้ทุกองค์กรต้องเพิ่มศักยภาพหรือขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยการเปลี่ยนแปลงขององค์กรในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น โครงสร้างกระบวนการวิธีการทำงาน เครื่องมือในการบริหาร การจัดการในรูปแบบใหม่ ฯลฯ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร ซึ่งแต่ละองค์กรเน้นประสิทธิภาพทางการผลิตพร้อมกับหาวิธีการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อสร้างรายได้ หรือมูลค่า ให้กับองค์กร และสามารถให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรทั้งหมด (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ส่วนวิจัยและพัฒนาสารสนเทศทางการเงิน 2554)

การบริหารจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management) ในวงวิชาการ คำจำกัดความของคำว่าโลจิสติกส์มีด้วยกันหลายระดับ แต่โดยทั่วไปเป็นคำนิยามในระดับธุรกิจเน้นความหมายของคำว่า การบริหารจัดการโลจิสติกส์ หรือการบริหารการรับ-ส่ง และดูแลสินค้าและบริการเป็นสำคัญ โดยจำกัดความที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดในระดับสากล คือนิยามของ Council of Logistics Management ซึ่งกล่าวว่า การบริหารจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการทำงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การดำเนินการ และการควบคุมการทำงานขององค์กร รวมทั้งการบริหารจัดการข้อมูลและธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวข้อง ให้เกิดการเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ การรวบรวม การกระจายสินค้า วัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบ และการบริการ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (ค่านายอภิปรัชญาสกุล, 2551)

การแข่งขันของภาคธุรกิจในปัจจุบัน (Competition Landscape) ส่วนใหญ่ได้ยกระดับจากการแข่งขันที่ระดับหน่วยธุรกิจหรือบริษัทเดียว ไปสู่การแข่งขันที่ระดับโซ่อุปทาน ผู้ประกอบการที่ต้องการจะสร้างหรือรักษาความสามารถในการแข่งขันของตนเอง จะไม่มองเพียงแค่กิจกรรมที่ดำเนินการภายในหรือโดยบริษัทของตนเอง แต่จะต้องมองไกลไปถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกิจการของตนเองให้ตลอดทั้งโซ่อุปทาน (Supply Chain) ทั้งในแง่ของต้นทุนปัจจัยการผลิตที่รับจากผู้ขาย (Suppliers) ประสิทธิภาพการผลิตหรือการประกอบการอย่างบูรณาการ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของบริษัท ตลอดจนลูกค้าคนสุดท้ายในโซ่อุปทาน ว่าทั้งหมดเหล่านี้มีส่วนต่อการกำหนดความสามารถของธุรกิจในการสร้างและเก็บเกี่ยวมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากโซ่

คุณค่า (Value Chain) ของตนเอง (แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 2, 2556-2560)

การขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาได้มีส่วนสำคัญในการสร้างความตระหนักดังกล่าวในวงกว้างให้กับผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก ได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการใช้การบริหารจัดการกิจกรรมตระหนักว่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหรือการเพิ่มความสามารถในการสร้างหรือดึงมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากห่วงโซ่คุณค่าของตนเองนั้น จะต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมมากขึ้นในการบริหาร ความสัมพันธ์ กับผู้ประกอบการอื่น หรือการควบคุมกิจกรรมอื่น ๆ ในโซ่อุปทาน (แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 2, 2556-2560)

ผลการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา การดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์แห่งชาติ พ.ศ. 2550 - 2554 โดยหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปผลการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ในประเด็นที่สำคัญดังนี้ 1.) ระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยรวมมีประสิทธิภาพดีขึ้น โดยมีประเด็นการพัฒนาที่พิจารณาได้จากต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยมีแนวโน้มลดลงตามลำดับ จากร้อยละ 17 ของ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศหรือ GDP ในปี 2550 ลดลงเป็นร้อยละ 14.7 ของ GDP ในปี 2554 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ , 2554) ในขณะที่ภาคธุรกิจไทยมีความตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ภายในองค์กร มีการดำเนินการจัดการสินค้าคงคลังและบริหารต้นทุนการขนส่งสินค้าภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ให้ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรม 2.) มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ภายในประเทศสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากประมาณ 2.7 แสนล้านบาทในปี 2550 เป็น 3.1 แสนล้านบาท ในปี 2554 หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 3.0 ของ GDP และก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 3.5 ล้านตำแหน่ง 3.) ความสามารถในการแข่งขันด้านโลจิสติกส์ของไทยยังพัฒนาค่อนข้างล่าช้าเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศในภูมิภาคเอเชีย จากดัชนีตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ (Logistics Performance Index: LPI) ของธนาคารโลกในปี 2555 พบว่าประเทศไทยถูกจัดให้อยู่ที่อันดับ 38 (คะแนน 3.07 จากคะแนนเต็ม 5.00) ขณะที่ประเทศสิงคโปร์อยู่อันดับที่ 1 มาเลเซียอยู่อันดับที่ 29 และเวียดนามอยู่อันดับที่ 53 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2543-2553)

รายการ	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	จีน	มาเลเซีย	ไทย	ฟิลิปปินส์	อินเดีย	เวียดนาม
ดัชนีความสามารถด้านโลจิสติกส์	4.13	3.93	4.12	3.52	3.49	3.07	3.02	3.08	3.00
อันดับ	1	8	2	26	29	38	52	46	53
(1) พิธีการศุลกากร	4.10	3.72	3.97	3.25	3.28	2.96	2.63	2.77	2.65
(2) โครงสร้างพื้นฐาน	4.15	4.11	4.12	3.61	3.43	3.08	2.80	2.87	2.68
(3) การเตรียมการขนส่งระหว่างประเทศ	3.99	3.61	4.18	3.46	3.40	3.21	2.97	2.98	3.14
(4) สมรรถนะผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ทั้งภาครัฐและธุรกิจ	4.07	3.97	4.08	3.47	3.45	2.98	3.14	3.14	2.68
(5) ระบบการติดตามและตรวจสอบสินค้า	4.07	4.03	4.09	3.52	3.54	3.18	3.30	3.09	3.16
(6) ความตรงต่อเวลาของบริการ	4.39	4.21	4.28	3.80	3.86	3.63	3.30	3.58	3.64

ภาพที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบดัชนีความสามารถด้านโลจิสติกส์(LPI) ของประเทศในภูมิภาคเอเชีย
ปี 2555

ที่มา : ธนาคารโลก (2555)

ในมิติการมองตลาดเป้าหมายของไทยในอนาคต กล่าวได้ว่าการเคลื่อนตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจโลกมาอยู่ที่เอเชีย โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านรอบประเทศไทยและอาเซียนนั้นได้เปิดโอกาสสำคัญให้ไทยสามารถวางยุทธศาสตร์การแข่งขันและการพัฒนาความเชื่อมโยงรวมถึงการบริหารความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน ในลักษณะที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นกับประเทศได้สูงสุด ดังนั้น ประเทศไทยควรวางกลุ่มตลาดเป้าหมายในช่วง 5 ปีข้างหน้า ให้ครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS) ขยายไปสู่ภูมิภาคอาเซียน (ASEAN) และกลุ่ม ASEAN+3 (จีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น) และ ASEAN+6 (จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย อินเดีย และนิวซีแลนด์) ตามลำดับ และเพื่อให้สอดคล้องกับเงื่อนไขของเวทีการแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงของบริบทอื่น ทั้งภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องและเปลี่ยนไปดังกล่าวประเด็นการพัฒนา ระบบ โลจิสติกส์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจไทยในช่วงต่อไป จึงต้องให้ความสำคัญกับประเด็นเชิงนโยบายดังต่อไปนี้ 1.) การยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการในภาคการผลิต การค้าและบริการให้สามารถมีบทบาทที่เข้มแข็งในโซ่อุปทานของตนเอง 2.) การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระบบบริการขนส่งและเครือข่ายโลจิสติกส์ทั้งของภาครัฐและเอกชนให้สามารถช่วยสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและอำนวยความสะดวกทางการค้าให้กับภาคธุรกิจไทยและในสาขาที่มีศักยภาพสูงสำหรับสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศในอนาคต โดยเฉพาะสาขาเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร บริการท่องเที่ยว และบริการสุขภาพ 3.) การกระจายผลประโยชน์และการเติบโตร่วมกันทั้งภายในประเทศกับระหว่างประเทศในภูมิภาค บนพื้นฐานการพัฒนาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับมหภาค และระดับชุมชน โดยในระดับระหว่างประเทศนั้นให้รวมถึงการ

กระจายกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยอาศัยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของคู่ค้าทั้งในเรื่องความพร้อมของบริการพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เทคนิคการบริหารจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรแรงงานที่มีฝีมือหรือแรงงานต้นทุนต่ำ ทั้งนี้เพื่อสร้างและจูงใจให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาร่วมกันในแต่ละระดับอย่างยั่งยืน 4.) ความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงเครือข่ายโซ่อุปทานของธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวโน้มการปรับโครงสร้างโซ่อุปทานของภูมิภาค รวมทั้งการเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับการเปิดเสรีทางการค้าการลงทุนที่เข้มข้นขึ้น เนื่องจากการรวมพื้นที่ความร่วมมือทางเศรษฐกิจประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อย่างเป็นทางการในปี 2558 5.) ความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของ การนำนโยบาย/ยุทธศาสตร์/แผนงาน โครงการ ไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตามแผนงานอย่างก้าวกระโดด เพื่อให้ผู้ประกอบการและภาคเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ประโยชน์เต็มที่จากความพร้อมและความตื่นตัวที่มีอยู่และโอกาสทางเศรษฐกิจ ที่เปิดกว้างขึ้นในขณะนี้ (แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบ โลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 2, 2556-2560)

การเปลี่ยนแปลงในสภาพความเป็นอยู่ของวิถีชีวิตแบบสังคมสมัยใหม่ ไม่เอื้ออำนวยให้มีเวลาว่างพอสำหรับการสร้างสุขภาพที่ดี รวมถึงการรับประทานอาหารที่ดี สมาชิกในครอบครัวต่างต้องทำงานหรือต้องเร่งรีบแข่งกับเวลา ทำให้ ไม่สามารถประกอบอาหารเองได้เช่นแต่เดิม เนื่องจากไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร การขาดความพิถีพิถันในการรับประทานอาหารที่รับประทานส่วนใหญ่จึงเป็นอาหารจานเดียว หรืออาหารสำเร็จ รูป ซึ่งมักจะส่ง ผลโดยตรงต่อ ร่างกายทำให้ขาดสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย และเกิดเป็น ปัญหาทางโภชนาการได้ จากสาเหตุ ดังกล่าวข้างต้นทำ ให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้น เนื่องจากเชื่อว่า สามารถที่จะชดเชยในส่วนคุณประโยชน์ จากการบริโภคอาหารปกติที่ขาดหายไปในการบริโภคอาหารนอกกำลังกาย หรือมาจากกระแสการรักสุขภาพ ซึ่งการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพถือเป็นวิธีหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมค่อนข้างสูง เนื่องจากคนส่วนใหญ่ที่ไม่มีเวลาสำหรับการสร้างสุขภาพที่ดี แต่ยังคงกลัวการเจ็บป่วยกลัวการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร จึงเลือกที่จะเป็นการรักษาเชิงป้องกัน โดยสร้างสุขภาพของตนให้ดีขึ้นจากเดิม ด้วยวิธีรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ(สุชาดา ศรีพัฒนาสุวรรณ, 2549)

ธุรกิจอาหารเสริมเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยสามารถทำเม็ดเงินให้กับประเทศจำนวนมาก คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท อัตราการเติบโตของตลาดร้อยละ 30 ซึ่งถ้าพิจารณาจากพฤติกรรมและมีโอกาสว่าการเติบโตของตลาดนี้จะเป็นแบบก้าวกระโดด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่จำหน่ายอยู่ในตลาดขณะนี้ร้อยละ 70 เป็นสินค้าที่นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และยุโรป ส่วนอีกร้อยละ 30 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของสมาคมอาหารเสริม

สุขภาพแห่งประเทศไทยคาดว่าธุรกิจอาหารเสริมและธุรกิจเพื่อสุขภาพมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว จึงทำให้เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ มากขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2555)

นอกจากนี้ยังพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีการขยายตัวสูงมากในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเนื่องจากลูกค้าในตลาดนี้มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดี และยอมรับสินค้าประเภทนี้ได้ง่ายกว่าตลาดในต่างจังหวัด และแนวโน้มของตลาดอาหารเสริมสุขภาพน่าจะขยายตัวต่อไปได้ในอัตราไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30-40 ต่อปี ทำให้มียี่ห้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทั้งที่เป็นของผู้ผลิตไทยหรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภคที่สนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเหล่านี้ต่างก็มีพฤติกรรมหรือวิธีการตัดสินใจในการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของผู้บริโภคอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ เพศ อายุ ระดับรายได้ พฤติกรรมส่วนตัว ความเชื่อต่าง ๆ เป็นต้น เพราะคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแต่ละชนิดล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ผ่านมา มีกิจการเป็นจำนวนมากที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ แต่มีธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อยนั่นคือ ธุรกิจขายตรง ในประเทศไทยมีธุรกิจขายตรงเป็นจำนวนมากทั้งที่เป็นขายตรงแบบชั้นเดียวซึ่งเป็นธุรกิจที่ผู้ขายนำสินค้าจากบริษัทไปเสนอขายต่อลูกค้าโดยตรง ได้รายได้จากส่วนต่างเรื่องราคา ส่วนระบบการขายตรงอีกประเภทหนึ่ง ก็คือการขายตรงหลายชั้น (Multi-Level Marketing หรือ MLM) เป็นระบบที่ได้รับความนิยมมาก ซึ่งเป็นการขายปลีกผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ในขณะที่เดียวกันก็สร้างตลาดให้กว้างขวางขึ้น การขายตรงทั้งสองแบบมีอิสระในการทำธุรกิจตามความสามารถของแต่ละคน สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค จึงมีความจำเป็นต้องใช้อยู่เสมอ การขายเริ่มตั้งแต่การหาลูกค้า สาธิตสินค้า ส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า โดยธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นจะชักชวนสมาชิกมาร่วมทีมงานอีกด้วย ผู้ขายไม่ต้องมานั่งวิตกกังวลเกี่ยวกับการประมาณยอดขาย การเก็บสต็อกสินค้าคงคลัง การขนส่งสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบทั้งสิ้น จึงทำให้มีคนเข้ามาประกอบธุรกิจประเภทนี้เป็นจำนวนมากทั้งเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม (สมาคมขายตรงแห่งประเทศไทย 2550)

แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2503 (ค.ศ.1960) ทำธุรกิจขายตรงที่ขยายไปทั่วโลกกว่า 80 แห่ง และนับได้ว่าเป็นธุรกิจขายตรงที่ใหญ่ที่สุดในโลก ปัจจุบันที่พนักงานกว่า 13,000 คน มีนักขายที่เรียกว่า “นักธุรกิจแอมเวย์” กว่า 3.5 ล้านคนทั่วโลก ส่วนผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์นั้น มีมากกว่า 500 รายการ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมสุขภาพ เพื่อเรื้อนร่าง เพื่อบ้าน เป็นต้น และยังมี การเลือก สินค้าที่มีชื่อเสียงจัดทำเป็นแค ตาล็อกขายตรงอีกด้วย เช่น เครื่องสำอางอาร์ทีสทรี และ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์(บริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด, 2553) ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอมเวย์ เป็นสินค้าที่เน้นในเรื่องของคุณภาพ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีศูนย์วิจัยและพัฒนาสินค้าเอง จึงมั่นใจในประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นเจ้าของ ศูนย์เทคโนโลยี ผ่านศูนย์วิจัยและพัฒนา 89 แห่งทั่วโลก มีทีมนักวิทยาศาสตร์ วิศวกร และผู้เชี่ยวชาญกว่า 500 คน เป็นบริษัทที่กล้ารับความพอใจ โดยการยินดีคืนเงิน เพื่อยืนยัน“ผลิตภัณฑ์คุณภาพ” (บริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด, 2553)

“นิวทริไลท์” เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของบริษัทแอมเวย์ ซึ่งเป็นบริษัทขายตรง นิวทริไลท์เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในหมวดสุขภาพ และมีประสบการณ์ด้านโภชนาการที่ยาวนานกว่า 60 ปีผลิตและจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา โดยมียอดขาย หน้ายถึงปีละ 6 พันล้านเม็ด / แคลปซูล ผู้คนนับล้านในประเทศต่าง ๆ มากกว่า 50 ประเทศ บริโภคผลิตภัณฑ์ทุกวัน ทำให้นิวทริไลท์กลายเป็นแบรนด์ ชื่อนำระดับโลกด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและเกลือแร่ โดยชี้ความสำเร็จด้านคุณภาพว่า ผลิตภัณฑ์ “ดีและปลอดภัยที่สุด ” สำหรับผู้บริโภค เป็นมาตรฐานที่ทั่วโลกยอมรับและด้วยศูนย์ วิจัยทางวิทยาศาสตร์ของนิวทริไลท์ มีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง มีการควบคุมกระบวนการผลิตทั้งหมด ตั้งแต่เมล็ดพืช จนกระทั่งถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป จึงเป็นที่มาของคำขวัญที่ว่า “รับประกันคุณภาพจากเมล็ดพืชถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป” (องค์กรวิจัยด้านการตลาดระดับนานาชาติโรมอนิเตอร์ 2547)

จากข้อมูลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จึงเป็นเหตุให้สนใจศึกษา ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม ว่าเป็นเพราะสาเหตุใดหรือมีปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผล ต่อความสำเร็จต่อกระบวนการทางโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม โดยเลือกธุรกิจอาหารเสริมนิวทริไลท์เป็นกรณีศึกษา โดยหวังว่าผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ให้สามารถวางกลยุทธ์ประสิทธิภาพการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาถึงปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นิวทริไลท์ โดยกำหนดตัวแปรที่เกิดจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย 2 กรอบแนวคิดที่มีความสัมพันธ์กัน กรอบแนวคิดแรก เป็นตัวแปรพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

กรอบแนวคิดที่ 2 คือ ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ อรรถพล ตรีภักตรอง (2554) และจากการค้นคว้าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจาก Handbook of Marketing Scales, William/Richard (1945) และ Handbook of Marketing Scales, Gordon (1954) ได้แก่

- S (Support for Customers) คุณแลดูลูกค้า
- M (Measurable) วัดผลได้
- A (Attribute Favorability) คุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น
- R (Rationality) ความสมเหตุสมผล
- T (Timely) ระยะเวลาที่แน่นอน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยพัฒนาจากงานวิจัยของ สมใจ ลักษณะ, 2543 ได้แก่

- การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ
- การจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร
- กระบวนการปฏิบัติงาน
- ความพอใจของทุกฝ่าย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่บริ โภค/ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด, 2538) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05

จากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม ได้ทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างสำรองอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีทั้งหมด

ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2558 - เดือน เมษายน 2559 รวมระยะเวลาในการวิจัยข้อมูลทั้งหมดเป็นเวลา 9 เดือน

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ หมายถึง ปัจจัยที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร ซึ่งตามแนวคิดงานวิจัยของ อรรถพล ตรีศรตรง, 2554 และจากการค้นคว้าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจาก Handbook of Marketing Scales, William/Richard(1945) และ Handbook of Marketing Scales, Gordon (1954) ประกอบด้วย

S (Support for Customers) ดูแลลูกค้า เป้าหมายมีความชัดเจนเรียบง่าย ไม่สลับซับซ้อน และเน้นถึงสิ่งที่เราต้องการให้เกิดขึ้น ช่วยให้เราสามารถทุ่มเทความพยายามของเราลงไปได้เต็มที่ และช่วยทำให้เราแข็งแกร่งในสิ่งที่เรากำลังจะทำ เป้าหมายจะต้องชัดเจนว่าจะทำอะไรคือสิ่งที่เรากำลังจะทำ (what) ทำไมเราจึงต้องทำสิ่งนั้นในเวลานี้ (why) เราจะทำสิ่งนั้นได้โดยวิธีใด (how)

M (Measurable) วัดผลได้ ถ้าเป้าหมายเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดได้ เราก็ไม่สามารถที่จะจัดการกับมันได้ เป้าหมายแต่ละเป้าหมายก็คือตัวชี้วัดการประสบความสำเร็จของเรานั้นเอง ถ้าเราสามารถบรรลุเป้าหมายได้มากขึ้นเท่าไร ความสำเร็จก็ใกล้เข้ามาเท่า นั้น การที่เราจะบรรลุเป้าหมายก็เช่นเดียวกัน จำเป็นต้องมีตัวชี้วัด เพราะฉะนั้นในการตั้งเป้าหมายจึงต้องตั้งให้สามารถวัดได้ แล้วเราจะสามารถมองเห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ จึงจะสามารถทราบได้ว่าเราบรรลุเป้าหมายแล้วเมื่อถึงจุดกำหนดที่เราตั้งไว้

A (Attribute Favorability) คุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น สามารถบรรลุผลได้ เป้าหมายต้องระบุถึงสิ่งที่จะกระทำ และนำไปสู่การกำหนดกิจกรรมรองรับ ได้ชัดเจน

R (Rationality) มีความสมเหตุสมผล เป้าหมายต้องเป็นจริงได้ แต่ไม่ยากจนเกินไป เป้าหมายที่ดีต้องมีความท้าทาย (Challenge) เพื่อนำไปสู่การคิดค้น ริเริ่ม วิธีการใหม่ๆ อยู่เสมอ

T (Timely) มีระยะเวลาที่แน่นอน ต้องมีกรอบของระยะเวลาที่ชัดเจน แน่นอน กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเป็น รายวัน สัปดาห์ เดือน ไตรมาส ครึ่งปี หรือ 1 ปี ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ยาวนานเกินกว่า 1 ปี สำหรับเป้าหมายที่บรรลุในปีนั้น ก็จะทำการตั้งเป้าหมายที่สูงขึ้น และท้าทายยิ่งขึ้นในปีถัดไปได้

โลจิสติกส์ (logistics) หมายถึง ระบบการจัดการการส่งสินค้า ข้อมูล และทรัพยากรอย่างอื่นต่าง ๆ ทุกอย่างที่มีการขนส่ง หรือเคลื่อนย้ายจากจุดต้นทางไปยังจุดบริโภคตามความต้องการของลูกค้า โลจิสติกส์เกี่ยวข้องกับการผสมผสานของ ข้อมูล การขนส่ง การบริหารวัสดุคงคลัง การจัดการวัตถุดิบ การบรรจุหีบห่อ โลจิสติกส์เป็นช่องทางหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานที่เพิ่มมูลค่าของการใช้ประโยชน์ของเวลาและสถานที่ เป้าหมายของโลจิสติกส์ นั้นเพื่อให้ลดค่าใช้จ่าย ลดระยะเวลาในการขนส่ง ลดปัญหาต่างๆ ทุกอย่างที่จะเกิดขึ้น โดยใช้ต้นทุนน้อยที่สุด(อภิชาติ โสภางแดง, 2540)

ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานโดยรวมไปถึง การใช้งบประมาณวัสดุอุปกรณ์และบุคลากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตลอดจนรวมถึงการมุ่งบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีความสอดคล้องกับความต้องการ มีความเสมอภาค และเป็นธรรม (นัยน์ปพร ยุทธนาวา, 2554)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในลักษณะของเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้บุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติบริโภค มีใช้สำหรับผู้ป่วยหรือเป็นการบำรุงรักษาไม่ใช่การรักษา(สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2556)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของบริษัทแอมเวย์คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- แบบผง ได้แก่ โปรตีน (Protein), วิตามินซีน้ำส้ม (Active 8) เป็นต้น
- แบบเม็ด เช่น กระเทียม (Garlic) มัลติไฟเบอร์ (Multi-Fiber) เลซิธิน (Lecithin) ธาตุเหล็ก (Iron & Folic) แคลเซียม (Calcium) เป็นต้น (บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2553)

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

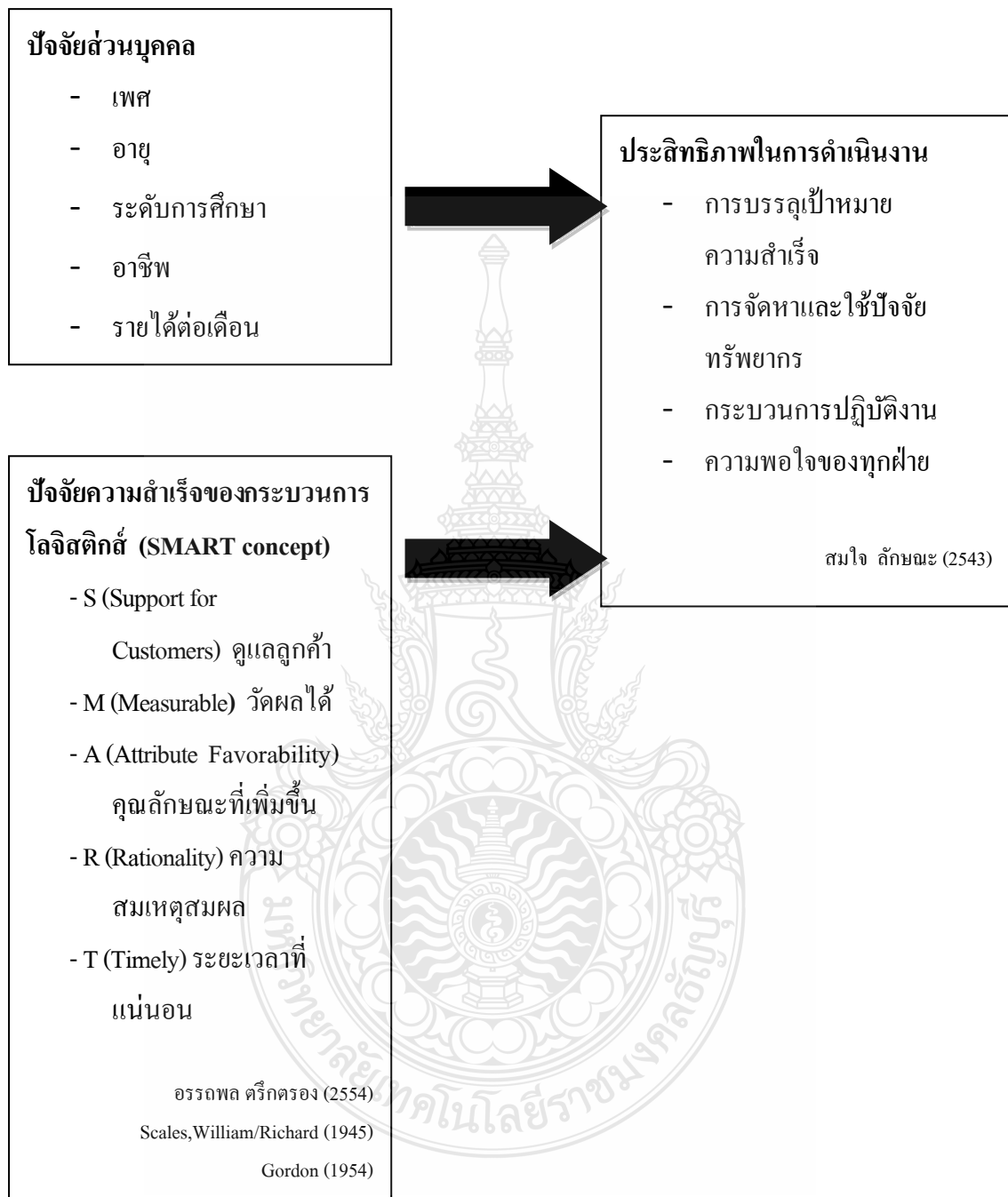
จากการศึกษาข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดโดย ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบได้ด้วย 2 กรอบแนวคิดที่มีความสัมพันธ์กัน กรอบแนวคิดแรก คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนกรอบแนวคิดที่ 2 คือ ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ ประกอบไปด้วย S (Support for Customers) คุณแลลูกค้า M (Measurable) วัดผลได้ A (Attribute Favorability) คุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น R (Rationality) ความสมเหตุสมผลและ T (Timely) ระยะเวลาที่แน่นอน

และตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ประกอบไปด้วย การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ การจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร กระบวนการปฏิบัติงาน และความพอใจของทุกฝ่าย ได้ดังภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.7.1 ด้านการบริหารจัดการ

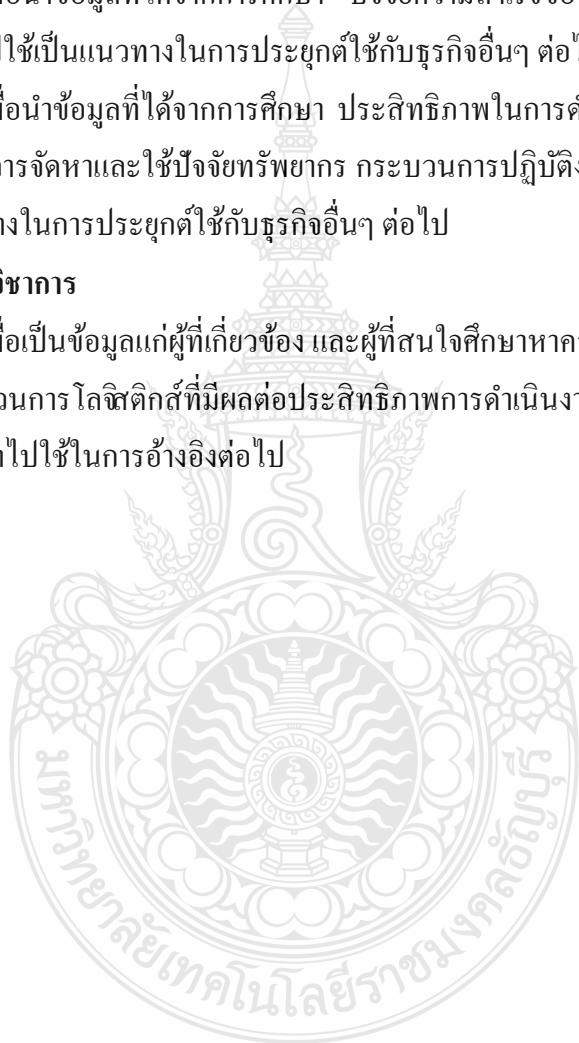
1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ในธุรกิจอาหารเสริม ไปใช้ในการบริหารจัดการในองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรนั้นๆ

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ (SMART Concept) ไปใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นๆ ต่อไป

3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จการจัดการและใช้ปัจจัยทรัพยากร กระบวนการปฏิบัติงาน และความพอใจของทุกฝ่าย ไปใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นๆ ต่อไป

1.7.2 ด้านวิชาการ

1. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในธุรกิจอาหารเสริมที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการอ้างอิงต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 ความหมายของโลจิสติกส์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ โลจิสติกส์
- 2.3 ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
- 2.6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเสริม
- 2.7 ประวัติการก่อตั้งบริษัทแอมเวย์ในอเมริกา
- 2.8 ประวัติบริษัทนิวทริไลท์
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของโลจิสติกส์

โลจิสติกส์ (Logistics) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำ ใด ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการเคลื่อนย้าย จัดเก็บและการกระจายสินค้า จากแหล่งที่ผลิต (Source of Origin) จนสินค้าได้มีการส่งมอบไปถึงแหล่งที่มีความต้องการ (Source of Consumption) โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีลักษณะเป็นกระบวนการแบบบูรณาการ โดยเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีเป้าหมายในการส่งมอบแบบทันเวลา (Just in Time) และเพื่อลดต้นทุน โดยมุ่งให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า (Customers Satisfaction) และส่งเสริมเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ ทั้งนี้กระบวนการต่าง ๆ ของระบบ Logistics จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สอดคล้องประสานกัน ในอันที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน (แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 2556-2560)

จะเห็นได้ว่า กระบวนการต่าง ๆ ของ Logistics จะเน้นที่การปฏิสัมพันธ์ในแบบที่เป็นองค์รวมหรือบูรณาการ (Integration) หมายถึง กระบวนการในการจัดการให้ วัตถุดิบ (Raw Materials) สินค้า (Goods) และบริการ (Services) เคลื่อนย้ายจากต้นทาง (Source of Origin) ไปยังผู้บริโภคปลายทาง (Consumers Origin) ได้อย่างทันเวลา (Just In Time) และมีประสิทธิภาพ โดย Logistics จะมี

ความหมายซึ่งเน้นไปในกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้า (Cargoes Moving) ซึ่งมีความหมายรวมไปถึง การขนส่งสินค้า (Cargoes Carriage) การเก็บรักษาสินค้า (Warehousing) และการกระจายสินค้า (Cargoes Distribution) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ (Procurement) และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการ คาดคะเนของตลาด (Market Predict) ทั้งนี้อาจให้ความหมายที่ชัดเจนและถือเป็นภารกิจหลักของ โลจิสติกส์ได้ว่า โลจิสติกส์ หมายถึง การจัดการเคลื่อนย้ายของสินค้า บริการ ข้อมูลข่าวสารและการเงิน ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค (แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 2, 2556-2560)

โลจิสติกส์ (Logistics) หมายถึง การจัดการลำเลียงสินค้าเพื่อให้เกิดต้นทุนโดยรวมในการ กระจาย สินค้าต่ำที่สุด เกี่ยวข้องตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบไปสิ้นสุด ณ จุดที่มีการบริโภคหรือ เป็นกระบวนการในการจัดการวางแผน จัดสายงานและควบคุมกิจกรรมทั้งในส่วที่มีการเคลื่อนย้าย และไม่มีการเคลื่อนย้าย การอำนวยความสะดวกในกระบวนการไหลสินค้า ตั้งแต่จุดจัดหาวัตถุดิบไป จนถึงจุดที่มีการบริโภค (อภิชาติ โสภางแดง, 2540)

โลจิสติกส์ (Logistics) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในขอบเขตขององค์กรเดียว ขณะที่ ทััพหลายชนจะเกี่ยวข้องกับเครือข่ายของบรรดาบริษัทต่าง ๆ ที่ทำงานร่วมกันเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ ให้แก่ตลาด (อภิชาติ โสภางแดง, 2540)

เป้าหมายที่สำคัญของโลจิสติกส์

1. ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า (Speed Delivery)
2. การไหลลื่นของสินค้า (Physical Flow)
3. การไหลลื่นของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow)
4. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตลาด (Market Demand)
5. ลดต้นทุนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้า และการดูแลและขนส่งสินค้า (Cargoes Handling & Carriage Cost)
6. เพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพของการแข่งขัน (Core Competitiveness)

กิจกรรมของโลจิสติกส์

กิจกรรมของโลจิสติกส์นั้น จะมีลักษณะที่ประกอบไปด้วยกระบวนการต่าง ๆ มากมาย ซึ่งต่างทำหน้าที่ในการสนับสนุน และส่งเสริมกิจกรรมของการผลิตและการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งได้กล่าวไว้ข้างต้น กิจกรรมของโลจิสติกส์อาจประกอบด้วย

1. การขนส่งและการเคลื่อนย้ายสินค้า (Transportation & Moving) รวมทั้งที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
2. ตัวแทนการบริหารการจัดส่ง และขนส่ง ทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ (Domestic & International Transportation)
3. กระบวนการ Clearing สินค้า และพิธีการทางศุลกากร (Customs Broker)
4. การบริหารจัดการคลังสินค้าภายใน (Inventory Management) และงานที่เกี่ยวข้องกับ Flow ของสินค้า แรงงาน และให้บริการอุปกรณ์เครื่องมือที่จำเป็นในการเก็บรักษาสินค้า
5. การบริการคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse Provider) และ การกระจายสินค้า (Distribution Center)
6. การบริหารท่าเรือ การจัดการสถานที่บรรจุสินค้า การจัดการสถานีขนส่ง ICD การได้สัมปทานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง
7. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้กับลูกค้า (Market Value Added) ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด การเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่าย การกำหนดความต้องการของตลาดและจัดการคำสั่งซื้อ (Market Ordering) การให้ข้อมูลเพื่อคาดคะเนและพยากรณ์การขาย (Sale Forecasting) การแบ่งบรรจุสินค้าและ Packaging การจัดเรียงสินค้าในห้างสรรพสินค้า ฯลฯ
8. การประสานงานกับฝ่ายผลิต (Cooperate with Production) เพื่อประโยชน์ในการจัดการระบบ โลจิสติกส์ของกระบวนการผลิตสินค้า หรืองานสนับสนุนการผลิตอื่น ๆ เช่น การป้องกันวัตถุดิบ การบริการงานเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพสินค้าหรือ QC ฯลฯ
9. การจัดการข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ

บทบาทความสำคัญของโลจิสติกส์

1. บทบาทของโลจิสติกส์ที่มีต่อภาคธุรกิจ
 - 1.1 Economy of Scale & Speed ทำให้ธุรกิจเป็นการผลิตและส่งมอบสินค้าแบบพอดีกับความต้องการของลูกค้า
 - 1.2 Cost Efficient มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ
 - 1.3 Competitiveness มีความสามารถทางการแข่งขันที่ดีกว่า

2. บทบาทของโลจิสติกส์ที่มีต่อภาคการส่งออก

2.1 ทำให้มีการจัดการวัตถุดิบและการเคลื่อนย้ายสินค้าเป็นแบบ Just In Time ได้รับความเชื่อถือจากต่างประเทศ

2.2 เพิ่มศักยภาพการแข่งขัน โดยลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ ไม่น้อยกว่า 10-15% หรือประมาณ 96,000 ล้านบาทต่อปี (ปี 2547 มูลค่าส่งออกของไทย USD 80,000 ล้าน คิดเป็นต้นทุนโลจิสติกส์ 640,000 ล้านบาท)

2.3 ช่วยส่งเสริมให้มีการค้าชายแดนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

3. บทบาทของโลจิสติกส์ที่มีต่อภาครัฐ

3.1 เพื่อให้มีการกระจายงบประมาณได้อย่างรวดเร็ว

3.2 เป็นการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 สนองนโยบายประชาชนเป็นศูนย์กลาง (Citizen Center)

4. บทบาทของโลจิสติกส์ที่มีต่อภาคเกษตร

4.1 เคลื่อนย้ายผลิตผลไปสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว

4.2 ลดต้นทุนรวมของผลิตผล

4.3 ลดความเสียหายจากการเน่าเสีย

4.4 มีการพัฒนารูปแบบ Packaging และ ศูนย์กระจายสินค้า

4.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ Update เพื่อกำหนดพื้นที่การเกษตร

4.6 เกษตรกรมีความเป็นอยู่ที่ดี

5. บทบาทของโลจิสติกส์ที่มีต่อภาคสังคม

5.1 ช่วยกระจายสินค้าของธุรกิจรากหญ้า และ OTOP ได้อย่างรวดเร็ว

5.2 ลดต้นทุน Logistics ของ SMEs โดยวิธี Cost Sharing

5.3 ประชาชนได้บริโภคสินค้าที่ดีและมีต้นทุนต่ำ

5.4 ลดอุบัติเหตุที่เกิดจากการขนส่ง

5.5 เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

จากคำนิยามต่าง ๆ ซึ่งเห็นได้ว่า โลจิสติกส์เป็นการดำเนินงานที่รวบรวมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดหา การเคลื่อนย้าย การจัดเก็บและการจัดตั้งสิ่งของทุกสถานะ โดยมีกระบวนการวางแผนเพื่อเคลื่อนย้ายสิ่งของจากสถานที่หนึ่งหรือหลายสถานที่ไปอีกสถานที่หนึ่ง ในเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด มีระบบการสื่อสารและมีเทคโนโลยีสนับสนุน เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์

คำว่า “โลจิสติกส์” ในวงการธุรกิจ หมายถึง กระบวนการวางแผน การลงมือทำ และการควบคุม ที่มีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนประหยัดต้นทุน ในทุกขั้นตอนของการผลิต จนถึงส่งมอบสินค้า นั่นคือ ตั้งแต่การ ได้มา การเก็บรักษาซึ่งวัตถุดิบ วัตถุดิบสำเร็จรูป และสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้ว รวมไปถึงการกระจายสินค้า การจัดการขนส่ง การจัดการคลังสินค้า การส่งมอบสินค้าถึงมือผู้บริโภค หรือลูกค้า ทั้งนี้ จุดมุ่งหมายสูงสุดก็คือเพื่อตอบสนองให้ลูกค้าพอใจสูงสุดและมีต้นทุนต่ำสุด (รวีพร กุเจริญไพศาล, 2549)

Lambert, Stock และ Ellram (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการทั้งภาคการผลิตและภาคบริการในส่วนภาคบริการนั้น ได้แก่ ส่วนงานของภาครัฐ โรงพยาบาล ธนาคาร การค้าส่งและการค้าปลีก นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาการจัดการขั้นสุดท้าย การขจัด การแปรสภาพ เนื่องจากโลจิสติกส์มีขอบข่ายความรับผิดชอบสูงขึ้นซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตเท่านั้น แต่กิจกรรมโลจิสติกส์เกี่ยวเนื่อง ไปทุกกิจกรรม (Lambert, Stor and Ellram, 2004)

การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการของโซ่อุปทานประกอบด้วย การวางแผน การดำเนินการ การควบคุมการไหลเวียน การจัดเก็บสินค้า การบริการและสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ จากจุดแหล่งกำเนิดของวัตถุดิบ ถึงจุดที่มีบริโภคหรือจุดที่มีการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าหรือผู้บริโภค (กฤษฎ์ ฉันทจิรพร, 2550)

การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง ส่วนหนึ่งของกระบวนการซัพพลายเชน เพื่อช่วยในการวางแผนการสนับสนุนการควบคุมการไหลอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล และเก็บรักษาสินค้าบริการกับสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2550)

การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง ระบบที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ ซึ่งเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ และการเก็บสินค้าคงคลังกิจกรรมเหล่านี้มีผลต่อการเพิ่มกำไรหากสามารถลดต้นทุน เพิ่มระดับการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น (อรุณ บริรักษ์, 2545)

การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง การบริหารกระบวนการไหลของสินค้าบริการหรือ วัตถุดิบ จากจุดเริ่มต้น (Points of Origin) ไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าหรือวัตถุดิบนั้นๆ จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการวางแผน การปฏิบัติการและการควบคุม การเคลื่อนย้าย และการจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล รวมถึงการ ให้บริการและ

สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่จุดกำเนิดจนถึงจุดการบริโภคสินค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า(พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล 2551)

การจัดการโลจิสติกส์หรือการจัดการโซ่อุปทาน (Logistics or Supply Chain management) เป็นคำที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง หมายถึง การจัดการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และข้อมูลจากจุดกำเนิดไปยังจุดที่มีการใช้ หรือบริโภคปัจจุบันคำว่า “โลจิสติกส์” ได้เปลี่ยนแปลงเป็นแนวคิดของการจัดการโซ่อุปทานหรือซัพพลายเชน (Supply Chain Management-SCM) ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับทุก ๆ ส่วน ตั้งแต่ต้นจนจบของโซ่มูลค่าเพิ่ม (Value-added Chain) ตั้งแต่วัตถุดิบ (Raw Materials) งานระหว่างทำ (Work in Process-WIP) และสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง (Inventories of Finished Goods) และยังรวมถึงกิจกรรมการเคลื่อนย้ายที่ทำ โดยซัพพลายเออร์ (ผู้จัดหา/ผู้ขายสินค้า) และซัพพลายเออร์ของซัพพลายเออร์ทั้งหมดด้วย (Coughlan et al., 2001)

2.3 ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์

การเติบโตและการขยายตัวของความเป็นเมืองที่เพิ่มมากขึ้น (Urbanization) ส่งผลให้เกิดความต้องการวัตถุดิบ สินค้า และบริการต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อุตสาหกรรม เป็นต้น ซึ่งจากสภาพดังกล่าวทำให้ธุรกิจสนใจและให้ความสำคัญต่อการจัดการโลจิสติกส์มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการโลจิสติกส์หลัก ๆ มีด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้

1. แผนกลยุทธ์ต้องมีความชัดเจน การจัดทำแผนกลยุทธ์ที่ดีจะต้องมีความชัดเจนในการกำหนดแนวทางดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามพันธกิจขององค์กร โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อมนอก โดยเฉพาะกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรนั้น นับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจยุคนี้ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) จะต้องเป็นการวางนโยบายกลยุทธ์จากประชนกรรมาการและคณะกรรมการบริหารของบริษัท ความสนใจ งบประมาณ ความต้องการของชุมชน เป็นทิศทางเดียวกับความต้องการของธุรกิจและเอื้อประโยชน์ต่อ Brand ของบริษัทด้วย

2. ความร่วมมือระหว่างคู่ค้าในโซ่อุปทานอย่างจริงจัง เป็นการให้ความสำคัญกับการเชื่อมประสานการดำเนินธุรกิจตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งความร่วมมือกันจะส่งผลให้สมาชิกในโซ่อุปทานได้รับประโยชน์ทุกคน ไม่จะเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกันในการกำจัดส่วนเกินออกจากโซ่อุปทานตลอดสาย การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น เกิดความรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำลง การส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลา ความแม่นยำของพยากรณ์ยอดขายเพิ่มขึ้น ผลผลิต

โดยรวมเพิ่มขึ้น มีสินค้าพร้อมขายเพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าคงคลังลดลง ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อลดลง ในขณะที่เดียวกันการร่วมมือกันยังรวมถึงกิจกรรมทางด้านการตลาดกับคู่ค้าควบคู่ไปกับเทคโนโลยีด้วย ซึ่งโดยสรุปความร่ว มมือดังกล่าวจะทำให้ต้นทุนที่เกิดขึ้นในระบบซัพพลายเชนลดลง โดยนำความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถของคู่ค้ามาเพื่อช่วยให้งานต่าง ๆ ของ โลจิสติกส์ และซัพพลายเชนประสบความสำเร็จ

3. การบริหารต้นทุนด้าน โลจิสติกส์ ในประเทศที่มีการพัฒนาระบบ โลจิสติกส์ดีแล้ว จะทำให้ต้นทุนทางด้าน โลจิสติกส์ลดต่ำลงเป็นเพียงตัวเลขเดียว ๆ ซึ่งในหลาย ๆ ประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ต้นทุนด้าน โลจิสติกส์ลดต่ำลงเหลือเพียงร้อยละ 7 ถึง 11 ของ GDP เท่านั้น ในประเด็นนี้จะเห็นได้ว่า ธุรกิจจะต้องศึกษาเรื่องต้นทุน โลจิสติกส์ เพื่อให้สามารถลดค่าใช้จ่ายทางด้านต้นทุนสินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งการบริหารต้นทุนดังกล่าวไม่เพียงแต่ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งอย่างเดียวเท่านั้น แต่เริ่มจากกิจกรรมจากต้นน้ำไปยังปลายน้ำ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับต้นทุนทางด้าน โลจิสติกส์ ประกอบด้วย 4 กิจกรรมหลัก ดังนี้

- ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการขนส่ง (Transportation Cost)
- ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Inventory Carrying Cost)
- ต้นทุนคลังสินค้า (Warehousing Cost)
- ต้นทุนการบริหารจัดการ (Administration Cost)

ดังนั้น การบริหารต้นทุนด้าน โลจิสติกส์ใน 4 กิจกรรมหลักจำเป็นจะต้องทำให้เกิดความสมดุลจึงจะทำให้องค์กรเข้าสู่ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

4. การนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำงานของบริษัท โลจิสติกส์เป็นเรื่องของกระบวนการ การทุก ๆ กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในของการดำเนินธุรกิจแล้วมีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายส่งมอบงานระหว่างกัน โดยจะต้องนำข้อมูลข่าวสารมาบูรณาการเข้าด้วยกันเพื่อลดต้นทุน และลดข้อผิดพลาดในการทำงานในทุกส่วนงานให้กับองค์กร อนึ่ง การนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับระบบโลจิสติกส์มาใช้ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีด้านคลังสินค้า ด้านการขนส่งสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ระบบ MRP ERP เป็นต้น ซึ่งจะสามารถช่วยให้การส่งต่องานระหว่างกันเกิดความสะดวกรวดเร็วและเกิดความสามารถทางการแข่งขันได้ นอกจากนี้ กระบวนการจัดการและกระบวนการสารสนเทศยังทำหน้าที่เปรียบเสมือนแกนกลางในการแสวงหาแหล่งของวัตถุดิบและบริการ การจัดหา การเก็บสินค้าเข้าคลังและการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม โดยมีการเก็บสินค้าคงคลัง ซึ่งส่งผลทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดเวลา และเงิน ทุนให้น้อยที่สุด เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ

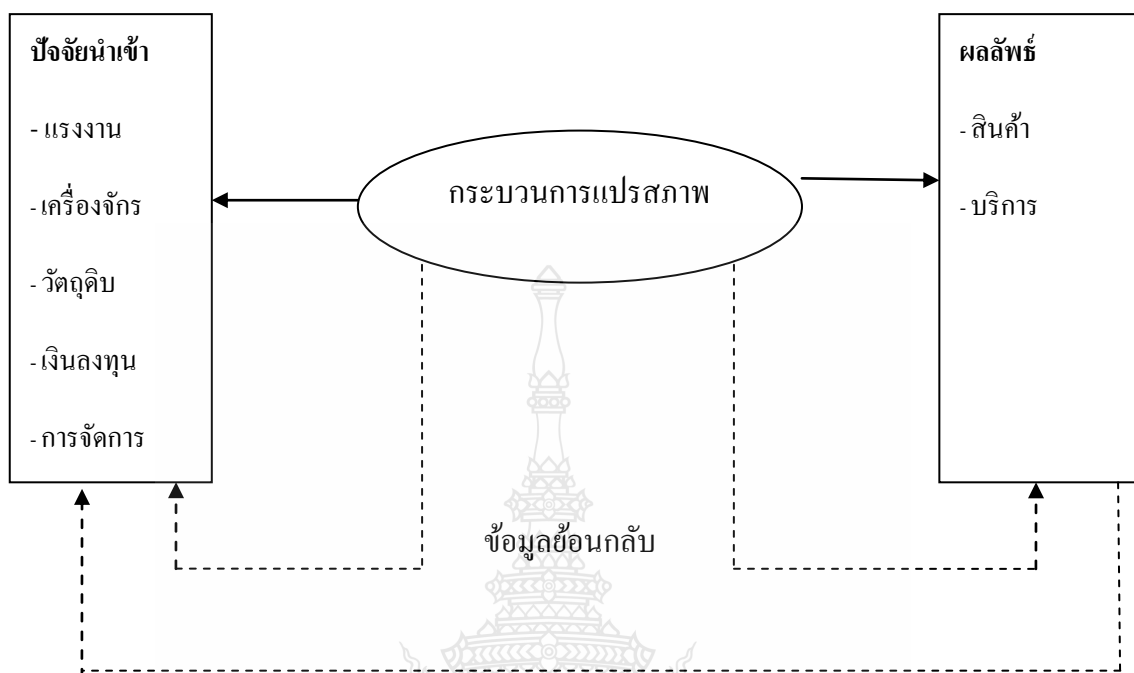
5. การบริหารทรัพยากรบุคคลด้านโลจิสติกส์ นับตั้งแต่กระบวนการวางแผนกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การพัฒนาบุคลากร ฯลฯ ถือหนึ่งเป็นในปัจจุบันที่มีผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ในองค์กร เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจยังคงประสบกับ การขาดแคลนบุคลากรในด้านโลจิสติกส์ทั้งระดับผู้บริหาร และระดับปฏิบัติการที่มีความเชี่ยวชาญและสถาบันการศึกษาที่เป็นแหล่งผลิตกำลังคนเข้าสู่ระบบธุรกิจยังไม่สามารถผลิตได้ตรงความต้องการของภาคธุรกิจที่ต้องการบุคลากรจบสาขาในแต่ละกิจกรรมโลจิสติกส์มากขึ้น เช่น สาขาการจัดการคลังสินค้า สาขาการจัดการขนส่ง สาขาพาณิชยน์วิ และการเดินเรือ เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนพัฒนากำลังคนที่ชัดเจน และเป็นระบบมากขึ้น ซึ่งควรจะมีการเร่งสร้างทักษะและองค์ความรู้ใหม่ให้บุคลากรในทุกะดับ รวมถึงวางเป้าหมายอุปสงค์และอุปทานในด้านกำลังคนให้มีความสมดุลทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพด้านโลจิสติกส์ในแต่ละส่วนงานให้พอเพียงกับอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคตด้วย

อนึ่ง ปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กรในด้าน โลจิสติกส์นอกจากการพัฒนาทางด้านกายภาพแล้ว ยังต้องพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพอย่างเพียงพอที่สอดคล้องรองรับกับแผนพัฒนาองค์กรด้วย หากพนักงานและบุคลากรภายในขาดองค์ความรู้และความสามชดก็จะไม่สามารถบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้

ปัจจัยความสำเร็จเป็นสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่กำหนดไว้ในเป้าหมายธุรกิจ ปัจจัยนี้ หมายถึง จุดได้เปรียบของธุรกิจ (Competitive Advantage) ที่มีเหนือคู่แข่งรายอื่น ๆ มักจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจุดแข็งของธุรกิจและการที่ธุรกิจสามารถนำโอกาสทางธุรกิจมาใช้ประโยชน์ได้เร็วหรือมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง

การดำเนินการทางธุรกิจของแต่ละบริษัทในปัจจุบัน ที่ การทำแผน กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

กลยุทธ์องค์กรกับการจัดการโลจิสติกส์



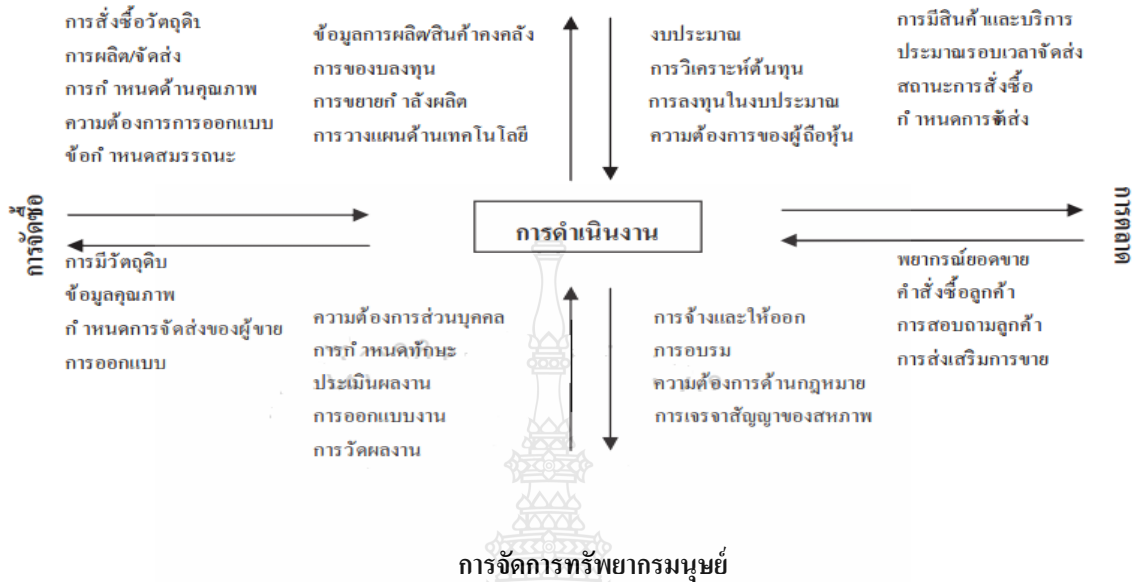
ภาพที่ 2.1 กระบวนการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์

ที่มา : คำนาย อภิรัชญาสกุล (2550)

จากภาพที่ 2.1 กระบวนการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ จะเห็นได้ว่าสามารถเปลี่ยนแต่ละกิจกรรมมาเป็นการรวมตัวกัน เป็นกระบวนการโลจิสติกส์ จะทำให้เกิดการใช้ปัจจัยหรือทรัพยากรทั้งหมดแบบมีประสิทธิภาพ ทำให้ผลลัพธ์ที่อยู่ในรูปของสินค้าและบริการมีขนาดใหญ่ขึ้น สามารถทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมายและสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร

โลจิสติกส์เป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน และใช้ในการรักษาเวลาในการให้บริการ การเพิ่มขีดความสามารถโดยโลจิสติกส์จะพิจารณาในรูปของเวลาที่ใช้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความสำคัญระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสมดุล เพื่อลดความบกพร่องของงาน การปฏิบัติภายใต้ความต้องการของลูกค้าแบบไม่มีข้อจำกัด และการทำงานแบบต่อเนื่อง

การจัดการเงินและบัญชี



ภาพที่ 2.2 การดำเนินงานด้านโลจิสติกส์

ที่มา : คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2550)

จากภาพที่ 2.2 การดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ เป็นการจัดการที่อยู่ในรูปแบบพันธมิตรสามฝ่าย (Three Ways Partnership) โดยมีฝ่ายที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้ขายปัจจัยการผลิต รับผิดชอบโดยฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายดำเนินงาน โลจิสติกส์ ลูกค้า รับผิดชอบโดยฝ่ายขายและการตลาดและฝ่ายสนับสนุน คือ ฝ่ายบัญชีการเงินและฝ่ายทรัพยากรบุคคล (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2550) โดยที่ในส่วนฝ่ายสนับสนุนนี้ จะเป็นเรื่องของการดำเนินงานด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

แนวคิดการบริหารจัดการแบบSMART

ฐานแนวคิดการบริหารจัดการแบบSMART เริ่มจากความหมายของคำที่ถูกกำหนดในสังคม ก่อนการนำมาบัญญัติในพจนานุกรม ซึ่ง ศ .ดร.วิทย์ เทียงบูรณธรรม ได้ให้ความหมาย ของคำว่า SMART ในภาษาอังกฤษ จาก SE-ED' MODERN ENGLISH-THAI DICTIONARY พจนานุกรม อังกฤษ-ไทย คำว่า SMART เป็นคำคุณศัพท์ (adjective) มีคำแปลเป็นภาษาไทย ได้แก่ เจ็บเสียว เจ็บปวด รุนแรง ร้ายแรง หลักแหลม เจ็บแหลม มีไหวพริบ ฉลาด ปราดเปรื่อง เก๋ โก้ รูปหล่อ สวย คล่องแคล่ว เก่ง น่าดู รวดเร็ว(วิทย์ เทียงบูรณธรรม, 2546)

เมื่อนำความหมายคำว่า SMART มารวมความหมายของคำว่า PLAN ในภาษาอังกฤษ จาก SE-ED' MODERN ENGLISH-THAI DICTIONARY พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย คำว่า PLAN เป็น คำนาม (nouns) มีคำแปลเป็นภาษาไทย ได้แก่ แผน แผนการ แผนผังแผนที่โครงการ 11 แบบ วิธีการ หนทาง (วิทย์ เทียงบูรณธรรม, 2546) และ PLANNING เป็นคำนาม (nouns) แปลเป็นภาษาอังกฤษว่า PLANNING means the act or process of drawing up plans or layouts for some project or enterprise. ในภาษาไทย หมายถึง การแสดง หรือกระบวนการที่กำลังดำเนิน ไปของ โครงการหรืองานที่รอพิสูจน์ ความสำเร็จ และความหมาย ของคำว่า การวางแผน (Planning) ที่หมายถึง การพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการดำเนินงาน รวมทั้งพิจารณาข้อจำกัดต่าง ๆ และทำการกำหนดล่วงหน้าถึงวิธีการปฏิบัติ ผู้ปฏิบัติ ทรัพยากร ที่ต้องการเวลาที่แล้วเสร็จและผลที่ได้ (ชนงกรณ์ กุณฑบุตร, 2549) แล้ว คำว่า SMART Planning จึงมีความหมาย ว่า กระบวนการที่กำลังดำเนินไปของแผนงานหรือโครงการ ที่ได้รับการ พิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน ข้อจำกัดต่าง ๆ และทำการกำหนดล่วงหน้า ถึงวิธีการปฏิบัติ ผู้ปฏิบัติ ทรัพยากรที่ต้องการเวลาที่แล้วเสร็จ และผลที่ได้ อย่างฉลาดเจ็บแหลม

ดังนั้น คำว่า SMART Planning จึงหมายถึง กระบวนการวางแผนกลยุทธ์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Strategic Planning Process) บนฐานคิดการพึ่งตนเอง เป็นการวางแผนที่มี เป้าหมาย ชัดเจน ต้องการอะไร ทำไร เมื่อไร มีแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ที่มีภารกิจ (Mission) ชัดเจน ตาม อักษร S-M-A-R-T ตามที่งานวิจัยของ อรรถพล ตรีภักตรอง (2554) และจากการค้นคว้าตัวแปรที่ เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจาก Handbook of Marketing Scales,William/Richard (1945) และ Handbook of Marketing Scales, Gordon (1954) ได้สรุปไว้ ดังนี้

S (Support for Customers) ดูแลลูกค้า เป้าหมายมีความชัดเจนเรียบง่าย ไม่สลับซับซ้อน และเน้นถึงสิ่งที่เราต้องการให้เกิดขึ้น ช่วยให้เราสามารถทุ่มเทความพยายามของเราลงไปได้เต็มที่ และช่วยทำให้เราแข็งแกร่งในสิ่งที่เรากำลังจะทำ เป้าหมายจะต้องชัดเจนว่าจะ ไรคือสิ่งที่เรากำลังจะทำ (what) ทำไมเราจึงต้องทำสิ่งนั้นในเวลานี้(why) เราจะทำสิ่งนั้น ได้โดยวิธีใด(how)

M (Measurable) วัดผลได้ ถ้าเป้าหมายเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดได้ เราก็ไม่สามารถที่จะจัดการกับมันได้ เป้าหมายแต่ละเป้าหมายก็คือตัวชี้วัดการประสบความสำเร็จของเรานั้นเอง ถ้าเราสามารถบรรลุเป้าหมายได้มากขึ้นเท่าไร ความสำเร็จก็ใกล้เข้ามาเท่านั้น การที่เราจะบรรลุเป้าหมายก็เช่นเดียวกัน จำเป็นต้องมีตัวชี้วัด เพราะฉะนั้นในการตั้งเป้าหมายจึงต้องตั้งให้สามารถวัดได้ แล้วเราสามารถมองเห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ จึงจะสามารถทราบได้ว่าเราบรรลุเป้าหมายแล้วเมื่อถึงจุดกำหนดที่เราตั้งไว้

A (Attribute Favorability) คุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น สามารถบรรลุผลได้ เป้าหมายต้องระบุถึงสิ่งที่จะกระทำ และนำไปสู่การกำหนดกิจกรรมรองรับได้ชัดเจน

R (Rationality) มีความสมเหตุสมผล เป้าหมายต้องเป็นจริงได้ แต่ไม่ยากจนเกินไป เป้าหมายที่ดีต้องมีความท้าทาย (Challenge) เพื่อนำไปสู่การคิดค้น ริเริ่ม วิธีการใหม่ๆ อยู่เสมอ

T (Timely) มีระยะเวลาที่แน่นอน ต้องมีกรอบของระยะเวลาที่ชัดเจน แน่นอน กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเป็น รายวัน สัปดาห์ เดือน ไตรมาส ครึ่งปี หรือ 1 ปี ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ยาวนานเกินกว่า 1 ปี สำหรับเป้าหมายที่บรรลุในปีนั้น ก็จะทำให้การตั้งเป้าหมายที่สูงขึ้น และท้าทายยิ่งขึ้นในปีถัดไปได้

จากความหมายตามรูปศัพท์และความหมายตามคำสำคัญ (Key Words) ของคำ ที่สามารถเป็นแนวทางในการดำเนินการภารกิจที่สำคัญในทางการ บริหาร สรุปได้ว่า S-M-A-R-T หมายถึง การดำเนินงานที่มีเป้าหมายชัดเจน วัดได้ เป็นไปได้ สำเร็จได้ในระยะเวลาที่กำหนด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ความหมายของประสิทธิภาพ

ในการดำเนินงานของธุรกิจทุก ๆ ประเภทนั้นจำเป็นอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงความสำเร็จของงาน คือการทำงานให้ได้ผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ “ประสิทธิผล” และจะต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้ทรัพยากรในระบบการดำเนินงานเทียบกับผลผลิตที่ได้โดยการคำนวณผลผลิต (Output) กับปัจจัยการผลิต (Input) เพื่อดูผลที่ได้จากการเปรียบเทียบความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของประสิทธิภาพการดำเนินงาน ไว้ดังนี้

วิภากร วีรฤทธิชัย (2549) ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพการทำงานว่า หมายถึง การให้บริการของธุรกิจที่มีการบริหารงานให้ต้นทุนต่ำที่สุดหรือเปรียบเทียบกับทรัพยากรที่ใช้ไปกับผลที่ได้จากการทำงาน แต่การบริการยังมีคุณภาพสูงสุดโดยการนำเวลาเข้ามาพิจารณาด้วย ซึ่งประสิทธิภาพการทำงานจะพิจารณาจากการปฏิบัติงานภายในองค์กรของธุรกิจด้วย

สมใจ ลักษณะ (2543) ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพขององค์กร ไว้ว่า คือ การที่องค์กรสามารถดำเนินงานต่าง ๆ ตามภารกิจ หน้าที่ขององค์กรโดยใช้ทรัพยากรปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงกำลังคนอย่างคุ้มค่าที่สุด มีการสูญเปล่น้อยที่สุด มีลักษณะของการดำเนินงานไปสู่ ผล ตามวัตถุประสงค์ ได้ อดี โดยประหยัดทั้งเวลา ทรัพยากรและกำลังคน องค์กรมีระบบการบริหารจัดการที่เอื้อต่อการผลิตและการบริการได้ ตามเป้าหมาย องค์กรมีความสามารถใช้ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ เทคนิควิธีการและเทคโนโลยีอย่างฉลาด ทำให้เกิดวิธีการทำงานที่เหมาะสมมีความราบรื่น เพื่อให้การดำเนินงานมีปัญหาอุปสรรคและความขัดแย้งน้อยที่สุด บุคลากรมีขวัญกำลังใจดีมีความสุข ความพอใจในการทำงาน

พิทยา บวรวัฒนา (2545) ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างประสิทธิภาพและประสิทธิผลว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง องค์กรที่ดำเนินการบรรลุเป้าหมาย (Goal) ที่ตั้งใจไว้ ประสิทธิภาพ จึงเป็นเรื่องของความสำเร็จขององค์กรในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ องค์กรที่มีประสิทธิผลสูง จึงเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการทำงานตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ส่วนประสิทธิภาพ เป็นการ พิจารณาค่าใช้จ่าย ที่องค์กรใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ๆ องค์กรที่มีประสิทธิภาพหมายถึง องค์กรที่ใช้ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากร ที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างประหยัดที่สุด และสามารถทำการผลิตสินค้าหรือบริการได้มากที่สุด ประสิทธิภาพขององค์กรจึงเป็นการพิจารณาถึงอัตราส่วนระหว่างปัจจัย นำเข้าและปัจจัยนำออก องค์กรที่มีประสิทธิภาพสูง คือ องค์กรที่สามารถผลิตปัจจัยนำออกได้มากที่สุดจากการใช้ปัจจัยนำเข้าน้อยที่สุด

ณรงค์ จันทรา (2549) ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้ มีคุณภาพสิ้นเปลืองต้นทุนและเวลาน้อย โดยมีการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถและทักษะในการทำงานของตนเองให้ดีขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเกิดผลสัมฤทธิ์แก่องค์กร

มหาวิทยาลัยส โขทัย ธรรมมาธิราช (2543) ได้ให้ความหมายของ คำว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ว่าหมายถึง ความสามารถในการใช้ทรัพยากรให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยพิจารณาจากความสามารถในการแปรรูปปัจจัยนำเข้า (Inputs) ให้เป็นผลลัพธ์ในปริมาณที่ต้องการ ซึ่งมักจะพิจารณาเปรียบเทียบเป็นร้อยละ

Gibson และ Others (1988) ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพ (Efficiency) ว่าประสิทธิภาพ เป็นเรื่องของการใช้ ปัจจัยและกระบวนการในการดำเนินงาน โดยมีผลผลิตที่ได้ รับเป็นตัวกำกับ ประสิทธิภาพของดำเนินงานใด ๆ อาจแสดงค่า ของประสิทธิภาพในลักษณะการเปรียบเทียบระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการลงทุนกับผลกำไรที่ได้ รับ ซึ่งถ้าผลกำไรมีสูงกว่า ต้นทุนเท่าไรก็ยิ่งแสดงถึง ประสิทธิภาพมากขึ้น

จากที่มีผู้ให้ความหมายของประสิทธิภาพการดำเนินงาน ไว้ในความหมายต่าง ๆ กัน ในการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปความหมายของประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operation Efficiency) ได้ว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operation Efficiency) หมายถึง แนวทางและวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้ ผลการดำเนินงาน บรรลุเป้าหมายความสำเร็จ รวมถึงวิธีการจัดหาและใช้ ปัจจัยทรัพยากรในกระบวนการปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพเกิดความคุ้มค่าเพื่อความพอใจของทุกฝ่าย

ความสำคัญของประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ชัยญา ผลอนันต์ (2547) ได้ให้ความสำคัญของประสิทธิภาพการดำเนินงาน ไว้ว่า ประสิทธิภาพการทำงาน คือการทำงานมีความผาสุกและพึงพอใจในงาน เกิดความก้าวหน้า สามารถทำงานที่ให้ผลการดำเนินการที่ดีมีประสิทธิภาพช่วยพัฒนาองค์กร พนักงานที่มีคุณภาพก็จะดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ ตามแนวทางที่ผู้ นำระดับสูงวางไว้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ เกิดผลการดำเนินการที่เป็นเลิศทั้งด้านบริการและการผลิตสินค้า องค์กรก็ย่อมจะเจริญก้าวหน้ามีความมั่นคงและขยายงานออกไปได้ด้วยดี ช่วยเสริมสร้างความมั่นคงให้สังคมและประเทศชาติ

การขาดประสิทธิภาพในการทำงานทั้งระดับบุคคลและระดับหน่วยงาน การใช้ทรัพยากรไม่คุ้มค่าเกิดคาสุญเปล่า การใช้เวลา คน และงบประมาณ ที่มากเกินไปจนเกิดความจำเป็น มีผลกระทบต่อต้นทุนและการลงทุนที่สูงขึ้น ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ สาเหตุของปัญหาจะพบข้อบกพร่องทั้งโครงสร้างองค์กร นโยบายการบริหารงานบุคลากรการใช้เทคโนโลยี การควบคุมคุณภาพการผลิต และคุณภาพบุคลากร เป็นที่มาของการด้อยประสิทธิภาพทั้งระดับบุคคลและองค์กร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงในทุกองค์ประกอบเพื่อแก้ปัญหการขาดประสิทธิภาพการทำงาน

แนวคิดของ Campbell (1977) เกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งได้กล่าวถึงบรรทัดฐานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ ไว้ดังนี้ 1) ประสิทธิภาพโดยรวม (Overall Efficiency) เป็นการประเมินผลโดยรวมระหว่างผลการปฏิบัติงานที่ทำอย่างต่อเนื่องตามเกณฑ์กำหนดซึ่งระบุไว้ในเอกสารกับการประเมินโดยใช้การตัดสินจากบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในองค์กร 2) ผลผลิต (Productivity) คือ ปริมาณหรือจำนวนของผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก ๆ ที่องค์กรดำเนินการอยู่โดยวัดใน 3 ระดับ คือ รายบุคคล รายกลุ่มและทั้งองค์กร โดยเก็บข้อมูลด้วยการบันทึก กะเทป หรือการประเมินแบบอันดับ (Rating) 3) ประสิทธิภาพ (Efficiency) คือ อัตราส่วนระหว่างหน่วยของผลการปฏิบัติงานของตัวชี้วัดหนึ่งกับต้นทุนที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงานนั้น 4) กำไร (Profit) คือ ผลรวมของรายได้ จากการขายผลิตภัณฑ์ หลังจากหักลบกับต้นทุนและพันธะต่าง ๆ ที่ต้องชำระแล้ว 5) คุณภาพ (Quality) เป็นคุณภาพเบื้องต้นของการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่จัดทำโดยองค์กร 6) อุบัติเหตุ (Accident) ความถี่ในการเกิดอุบัติเหตุขณะทำงานอันเป็นผลให้เกิดการสูญเสียวเวลา 7) การเติบโต (Growth) เป็นการวัดสิ่งที่เป็น

ตัวแทนของการเพิ่มขึ้นของตัวแปรต่าง ๆ เช่น กำลังการผลิตของโรงงาน สิ้นทรัพย์ ยอดขาย กำไร ส่วนแบ่งการตลาด เป็นต้นโดยเปรียบค่าในปัจจุบันกับอดีต 8) การขาดงาน (Absenteeism) การขาดงานโดยไม่ได้รับอนุญาตอาจจะวัดโดยการหาจากเวลาที่ขาดงานเทียบกับความถี่ของการขาดงาน 9) การลาออก (Turnover) วัดจากบุคลากรที่ลาออกจากงานเทียบกับบุคลากรทั้งหมด 10) ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) วัดได้หลายอย่าง เช่น วัดจากความพอใจส่วนบุคคล ด้วยจำนวนของงานต่าง ๆ ที่ปรากฏออกมาจากงานต่าง ๆ ที่บุคลากรได้ทำอยู่ 11) การจูงใจ (Motivation) คือการจัดการเพื่อโน้มน้าวให้บุคลากรแต่ละคนปฏิบัติงานเป็นไปตามทิศทางและเป้าหมายที่วางไว้ 12) การจัดการด้านสื่อสารข้อมูล (Information Management Communication) คือความสมบูรณ์ ความมีประสิทธิภาพและความถูกต้อง ในการวิเคราะห์และกระจายข้อมูลสำคัญ ๆ ขององค์กร อย่างเกิดประสิทธิผล 13) การอบรมและการพัฒนาสิ่งที่มีความสำคัญ (Training and Development Emphasis) คือ ความพยายามขององค์กรที่จะเอาใจใส่ในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

จะเห็นได้ ว่าประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจะมีผลผลิตเป็นที่น่าพอใจ เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ทั้งในด้านการผลิตและการบริหารมีความเจริญก้าวหน้าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและบุคลากรขององค์กรตลอดไป

สมใจ ลักษณะ (2546) ได้แบ่งปัจจัยด้านบุคคลที่มีประสิทธิภาพไว้ 6 ประเภทดังนี้

1. ความรู้ ความสามารถและคุณสมบัติส่วนบุคคล การเป็นคนที่มีความกระตือรือร้นและพัฒนาตนเอง การปฏิบัติตามคำสั่งและมีระเบียบวินัย ความพร้อมที่จะประสานและให้ความร่วมมือ มีมนุษยสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน เป็นผู้ตรงต่อเวลาและใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ มีความรู้ ความเข้าใจในการระงับรักษาดูแลการใช้เครื่องมืออุปกรณ์และทรัพย์สินต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์ตัดสินใจแก้ปัญหาให้ทันต่อเหตุการณ์

2. ปริมาณงานและคุณภาพของการดำเนินงาน เป็นความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จลุล่วงตามระยะเวลาหรือมาตรฐานที่ตั้งไว้ มีความรับผิดชอบตั้งใจปฏิบัติงานในหน้าที่ มีความรอบรู้ ชำนาญในขั้นตอนหรือวิธีดำเนินงาน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการปรับปรุงระบบงานและวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

3. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เช่น คิดหาคำตอบของปัญหาได้หลาย ๆ อย่างในเวลาจำกัด สามารถเสนอวิธีการแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่งได้หลายแนวทาง รวมทั้งรู้จักวิธีการทำงานแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่มีความเป็นไปได้ สามารถยืดหยุ่นวิธีการทำงานเพื่อความสำเร็ ของงาน มีแนวคิดที่จะสร้างและปรับวิธีการทำงานให้ดีขึ้น

4. ทักษะในการปฏิบัติงาน การเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานทางด้านเทคนิค ขั้นตอนหรือวิธีทำงานเฉพาะด้าน การทำงานร่วมกับผู้อื่น การประสานงานกับบุคคลในองค์กร ความรู้ ความคิดและความสามารถทางสติปัญญา

5. บุคลิกภาพเจตคติและค่านิยมในการทำงาน หมายถึง คุณสมบัติต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นบุคคล การกระทำต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพูด การปฏิบัติตน ความคิดและลักษณะนิสัยที่บุคคลต้องปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพการแสดงออกถึงเจตคติที่ดีต่อการทำงานมีความรักความพึงพอใจและเห็นคุณค่าในการทำงาน ปฏิบัติตามระเบียบกฎเกณฑ์และคำสั่งของผู้บังคับบัญชาได้อย่างเต็มใจและสบายใจ

6. ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน เป็นการมุ่งมั่นที่จะทำงานอย่างเต็ม โดยไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคต่าง ๆ มีความสุขในการทำงาน มีความรู้สึกมั่นคงในหน้าที่การงาน มั่นใจว่าตนมีโอกาที่จะเจริญก้าวหน้าในอาชีพ มีความรู้สึกผูกพันต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น วัฒนา วงเกียรติรัตน์ (2547) ได้แบ่งแนวคิดตัวชี้วัดประสิทธิภาพการทำงานไว้ 3 ส่วน ได้แก่

1. ผลการปฏิบัติงาน หมายถึง ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานของบุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบ เช่น ปริมาณงานที่ทำได้ ความเข้าใจในงาน ความเข้าใจคำสั่ง ความถูกต้องของงานที่ทำ ความตื่นตัว ความคิดริเริ่ม การประสานงานและความร่วมมือต่าง ๆ โดยก่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์ต่อหน่วยงานที่สังกัดมากหรือน้อยกว่าที่ควรจะเป็น

2. ต้นทุน หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่ใช้ ในการผลิตหรือการให้บริการ เป็นส่วนที่เรียกว่า มูลค่าของปัจจัยนำเข้า (Input Value) ของระบบต้นทุนซึ่งอาจเป็น เงินสดหรือค่าใช้จ่ายในรูปแบบอื่นที่จ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งบริการหรือผลผลิตในทางธุรกิจ ต้นทุนคือค่าใช้จ่าย ส่วนที่จ่ายไปเพื่อให้ได้ผลตอบแทนหรือรายได้ ต้นทุนจึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจทางธุรกิจต่าง ๆ

3. เวลา หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการทำงานตามปริมาณงานที่กำหนดให้แล้วเสร็จ นั่นคือ จะทำงานในปริมาณที่กำหนดให้เสร็จต้องใช้เวลาทำงานเท่าใดนั่นเอง

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาแนวคิดตัวชี้วัดประสิทธิภาพการทำงานของ สมใจ ลักษณะ เป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเป็นสำคัญ

องค์ประกอบของการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงาน

สมใจ ลักษณะ (2543) ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพการดำเนินงานในองค์กร ว่าเป็นหัวใจของการนำองค์กรไปสู่การบรรลุผลความสำเร็จของการดำเนินงาน องค์กรจะมีผลผลิตเป็นที่น่าพอใจทั้งในด้านการผลิต การบริการ มีความก้าวหน้าและสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ ลูกค้าและแก่ บุคลากรของ

องค์กร ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรเอง ประสิทธิภาพขององค์กรจะขึ้นกับองค์ประกอบสำคัญ ถ้าองค์ประกอบ 4 ประการนี้มีลักษณะที่ต้องดำเนินงานตามภารกิจขององค์กร ก็จะนำไปสู่ การบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ ขององค์กร คือการสร้างผลผลิตทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพได้ครบถ้วน

1. สิ่งแวดล้อมนอกองค์กร ได้แก่ ตลาดความต้องการของลูกค้า สภาพเศรษฐกิจของสังคมของประเทศ เช่น ภาวะเงินเฟ้อ สภาพคล่องทางการเงินของธนาคาร กำลังการซื้อของลูกค้า ฯลฯ ความเปลี่ยนแปลงของสังคม เช่น นิยมของฟุ่มเฟือย ต้องการความสะดวกในการบริการ บางลักษณะ เช่น บริการขายตรง อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ใหม่ ๆ การซื้อขายสินค้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สภาพการซื้อขายส่งออกในตลาดโลก คู่แข่งขันทางการผลิต การบริการ แหล่งวัตถุดิบ คุณภาพวัตถุดิบ และผู้ร่วมลงทุน

2. สิ่งแวดล้อมในองค์กร ได้แก่ นโยบาย วิสัยทัศน์ และปรัชญาขององค์กรที่จะกำหนดทิศทางของการดำเนินงานองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และการจัดบรรยากาศการทำงานที่จะส่งเสริมการทำงานของคน

3. ปัจจัยขององค์กร ได้แก่ สภาพความพร้อมขององค์กรในด้านที่ดิน อาคาร สถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ เงินทุน เทคโนโลยี และศักยภาพของบุคลากร โดยเฉพาะ ด้านบุคคลถือเป็นหัวใจของการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร บุคคลจะต้องมีประสิทธิภาพในการทำงานองค์ประกอบด้านตัวบุคคลที่จะนำไปสู่ การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ ปรัชญาและอุดมการณ์ บุคลิกภาพ ความต้องการ ค่านิยม การมีเป้าหมายที่เหมาะสมของชีวิตและการทำงาน ความสามารถในการสำรวจตนเอง การสร้างเชื่อมั่นในตนเอง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เช่น มีการประดิษฐ์คิดค้น

4. กระบวนการขององค์กร เป็นองค์ประกอบสำคัญ เป็นลำดับสองต่อจากองค์ประกอบด้านบุคคล กระบวนการที่สำคัญขององค์กร คือ การดำเนินงานทั้งหมดที่จะทำให้เกิด การผลิตและการบริการที่น่าพอใจ ขอบข่ายของกระบวนการขององค์กรที่เอื้อต่อการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร ได้แก่ การจัดโครงสร้างงานขององค์กร การวางแผนการจัดองค์การในด้านบุคลากร การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน การควบคุมคุณภาพการทำงานและการพัฒนาองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

Gibson และคณะ (1998) ให้ความหมายของประสิทธิภาพ (Efficiency) ว่า หมายถึง อัตราส่วนของผลผลิตต่อปัจจัย (Ratio of Outputs to Inputs) การวัดประสิทธิภาพจะวัดตัวบ่งชี้หลายตัวประกอบด้วย

1. อัตราการได้ผลตอบแทน (Ratio of Return) ในเงินลงทุนหรือทรัพย์สินเป็นทุน
2. ค่าใช้จ่ายต่อหน่วยผลผลิต (Unit Cost)
3. อัตราการสูญเสียเปล่าสิ้นเปลืองการใช้ทรัพยากร
4. อัตราส่วนของผลกำไรต่อค่าใช้จ่ายในการลงทุน

ขั้นตอนการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร

สมใจ ลักษณะ (2543) ได้อธิบายขั้นตอนที่สำคัญในการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรว่าประกอบด้วย

1. ศึกษารูปแบบ (Model) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กร
2. ประเมินองค์กรเพื่อศึกษาปัจจัยเพื่อการพัฒนาศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและสาเหตุของปัญหาขององค์กรที่แสดงจุดอ่อน จุดด้อยของปัจจัยต่าง ๆ
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ควบคุมได้และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ที่จะใช้เพื่อพัฒนาองค์กร
4. พัฒนาปัจจัยที่ควบคุมได้ในการพัฒนาองค์กร

สรุปได้ว่าประสิทธิภาพขององค์กรมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจจะสามารถดำเนินต่อไปได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ ๆ เช่น การประเมินผลการควบคุมการดำเนินงาน การควบคุมค่าใช้จ่าย การพัฒนาประสิทธิภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กร

การประเมินองค์กรเพื่อศึกษาปัจจัยเพื่อการพัฒนา โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและสาเหตุของปัญหาขององค์กรที่แสดงจุดอ่อนจุดด้อยของปัจจัยต่าง ๆ แล้ววิเคราะห์ปัจจัยที่ควบคุมได้และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้เพื่อนำมาใช้เพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป

การประเมินประสิทธิภาพขององค์กร

จากความสำคัญและองค์ประกอบของประสิทธิภาพการดำเนินงานที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าประสิทธิภาพการดำเนินงานมีความสำคัญอย่างยิ่งกับการดำรงอยู่ของกิจการที่ประเมินได้จากข้อบ่งชี้ต่างที่เกี่ยวข้อง

ดังที่ สมใจ ลักษณะ (2543) ได้กล่าวถึงการประเมินประสิทธิภาพขององค์กรว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการตรวจสอบเพื่อตัดสินใจว่าองค์กรอยู่ในสภาพที่ดีเป็นที่น่าสนใจหรือไม่การค้นพบสภาพที่ด้อยกว่า

ความคาดหวัง จะเป็นที่มาของการดำเนินงานเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กรซึ่งตัวบ่งชี้ (Indicators) ที่สมควรประเมินคือ

1. การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment) โดยการพิจารณาผลผลิต (Output) ขององค์กร ว่าตรงตามเป้าหมายที่ต้องการเพียงใด เช่น ต้องการผลิตสินค้า ต้องการขายให้ได้ปริมาณตามเป้าหมายที่กำหนดเพื่อผลกำไรเพิ่มขึ้น 60% มากกว่าปีที่แล้ว กรณีที่เป็นสัญญาณอันตรายว่า มีปัญหาในองค์กร คือ ผลผลิตต่ำกว่าเป้าหมาย และบางครั้งเป็นเพราะตั้งเป้าหมายต่ำเกินไปจนเกิดภาพลวง ว่าบรรลุเป้าหมายแล้ว

2. การจัดการและใช้ปัจจัยทรัพยากร (System Resource) โดยพิจารณาว่าองค์กรจะมีผลผลิตได้ตามเป้าหมายความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องจัดหาและใช้ทรัพยากร เช่นเงิน งบประมาณ ได้ครบถ้วนเพียงพอเพียงใดเป็นการพิจารณาประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรในลักษณะที่มีเงินเพียงพอ สำหรับการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติและเงินได้ถูกใช้ไปอย่างมีคุณภาพได้ตามมาตรฐานมีความ ถูกต้องและเหมาะสมไม่เกิดการสูญเปล่า

3. กระบวนการปฏิบัติงาน (Internal Process and Operations) หมายถึง กระบวนการในการปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทของแต่ละกลุ่มงานตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน การไหลเวียนส่งต่อของงาน ความครบถ้วน ใช้นเวลาน้อย ต้นทุนน้อย การใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีช่วยปฏิบัติงาน บุคคลทำงานเต็มศักยภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและระหว่างกลุ่มงานมีความราบรื่นไม่มีข้อขัดแย้ง

4. ความพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction) เป็นการ พิจารณาว่าผลงานความสำเร็จขององค์กรและกระบวนการปฏิบัติที่นำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพียงใด กลุ่มคนที่สมควรพิจารณาคือ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ทีมบริหารองค์กรพนักงานและลูกจ้างทุกระดับชุมชน หน่วยงานของรัฐ ฯลฯ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน คือ การทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความสุขระหว่างผู้ที่ได้ร่วมงานกัน และตัวเองนั้นมีความจำเป็นต้องใช้แนวทางและวิธีการในการปฏิบัติงานโดยสามารถที่จะสรุปได้ เป็นแนวทางปฏิบัติได้คือ

1. การทำตัวให้เป็นคนงานที่ดี ในการทำงานนั้นจะต้องรู้จักถึงหน้าที่และความรับผิดชอบ ยืนยันและชวนขยายแสวงหาความรู้อยู่เสมอ ทำตัวให้เป็นที่รักของผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา

2. การรักษามารยาทและระเบียบในที่ทำงาน ต้องมีปฏิบัติงาน โดยการยึดถือระเบียบ เคารพ กฎ กติกา มารยาท จะช่วยให้สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างราบรื่น และทำให้การทำงานเกิด ประสิทธิภาพ

3. การสร้างบรรยากาศสดใสในที่ทำงาน การช่วยกันสร้างบรรยากาศที่สดใส การเอื้ออาทร สามัคคีกันในที่ทำงานจะช่วยให้เกิดรอยยิ้มขึ้นภายในที่ทำงาน เกิดความสุขและการมีประสิทธิ ภาพในการทำงาน การสร้างสัมพันธ์ภาพและสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน ทั้งในระดับของผู้บังคับบัญชาและ ผู้ใต้บังคับบัญชาก็จะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพขึ้นในการ ทำงาน (พรทิพย์ เย็นจะบกและกมลรัฐ อินทรทัศนีย์ 2545)

ปัจจัยสำคัญในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพนั้น (สมยศ นาวิการ, 2544) กล่าวไว้ว่ามี ปัจจัย 7 ประการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในองค์กรคือ

1. กลยุทธ์ (strategy) คือ กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการกำหนดภารกิจการพิจารณาจุดอ่อน จุดแข็งใน องค์กร โอกาสและอุปสรรคภายนอก
2. โครงสร้าง (structures) โครงสร้างขององค์กรที่เหมาะสมจะช่วยให้การปฏิบัติงาน
3. ระบบ (systems) ระบบขององค์กรที่จะบรรลุเป้าหมาย
4. แบบ (styles) แบบของการบริหารเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร
5. บุคลากร (staff) ผู้ร่วมองค์กร
6. ความสามารถ (skill)
7. ค่านิยม (shared values) ค่านิยมร่วมของคนในองค์กร

2.6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเสริม

ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Functional foods หรือ Organic foods) หมายถึง อาหารที่ช่วย เสริมสุขภาพร่างกายให้กับมนุษย์ นอกเหนือจากปริมาณสารอาหารหลักที่ได้จากการบริโภคอาหาร ทั่วไป อันได้แก่ โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามินและเกลือแร่ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ จะมีคุณประโยชน์มากมายต่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรง อาทิ ช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคไขมัน หรือคอเลสเตอรอลในเลือดสูง ลดอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคกระดูกพรุน โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน และโรคอ้วน นอกจากนี้ ยังมีส่วนช่วยในเรื่องการเพิ่มระบบภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ตัวอย่างของ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หรือ Functional foods ส่วนใหญ่สามารถพบได้ในชีวิตประจำวันซึ่งมีอยู่ หลากหลายประเภท เช่น Phytosterols, Probiotics รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มสารอาหารต่าง ๆ ลงไป อาทิ แคลเซียม วิตามิน รวมไปถึงเครื่องดื่พิเศษต่าง ๆ ด้วย ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างเล็งเห็นถึง

ความสำคัญและหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากภาวะความตื่นกลัวจากสถานการณ์ต่าง ๆ ดังเช่นเมื่อเกิดข่าวของโรคไข้หวัดนกรวมทั้งโรคระบาดอื่น ๆ ในสัตว์ ผู้บริโภคก็จะเลิกรับประทานเนื้อไก่ และหันมาบริโภคอาหารโปรตีนประเภทอื่นทดแทน ดังนั้นเพื่อเป็นการตัดปัญหา ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพซึ่งกำลังเป็นที่นิยมตามกระแสของตลาดโลกที่ผู้บริโภคมีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น จากการคาดการณ์ของหน่วยงานทางด้านอาหารของสหรัฐพบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์อาหาร Functional foods โลกจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 167 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2553 หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 14 ต่อปี ประเทศที่มีมูลค่าตลาดสูงสุดประมาณร้อยละ 33 ของตลาดโลก คือ ญี่ปุ่น รองลงมาคือ ออสเตรเลีย จะมีมูลค่าตลาดคิดเป็นร้อยละ 1 ของตลาดโลก อย่างไรก็ตาม แม้ว่า ออสเตรเลียจะมีมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพค่อนข้างน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศญี่ปุ่น แต่ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีโอกาสสูงจากการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างไทยกับออสเตรเลีย (Thai-Australia Free Trade Area) นับเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการไทยได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการเพิ่มมูลค่าจึงสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่น ๆ ทั่วไป (วิไลวรรณ เข็มทอง, 2553)

ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Functional foods) ถือได้ว่า เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตหรือการดำเนินชีวิตของผู้ คนในปัจจุบัน เนื่องจากกระแสของการดูแลและรักษาสุขภาพที่ได้ ขยายวงกว้าง ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารโดยรวมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมารับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรืออาหารต้านโรคร้ายต่างๆ

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างของสารที่จัดเป็น Functional Foods

Functional Foods	ตัวอย่าง
พรีไบโอติกส์	เส้นใยอาหาร โอลิโกแซคคาไรด์
โพรไบโอติกส์	แบคทีเรีย, กรดแลคติก, บีฟิโดแบคทีเรีย
สารต้านออกซิเดชัน	วิตามินอี , วิตามินซี , แรโรทีนอยด์ , ฟลาโวนอยด์ , โพลีฟีนอล
วิตามิน	วิตามินบี6, บี12, วิตามินดีและเค
แร่ธาตุ	แคลเซียม, แมกนีเซียม, สังกะสี
ไฟโตเคมีคัล	ไฟโตสเตอรอล, เบต้า-กลูแคน, ไอโซฟลาโวน, ลิกแนน
โปรตีน เปปไทด์ และกรดอะมิโน	ไตรเปปไทด์จากโปรตีนในนม
ลิปิด	โอเมกา 3

ที่มา : Holm (2003)

ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพที่มีแนวโน้ม เป็นที่ยอมรับและดี ื่องการอยู่ างมากในอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพ ประกอบไปด้วย

1. อาหารเด็กที่มีคุณภาพมากขึ้น
2. อาหารที่ตัดปริมาณแคลอรีลง 100 หน่วย เพื่อช่วยลดปริมาณการบริโภค
3. อาหารที่ให้สรรพคุณในแง่ของการป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บ
4. อาหารที่มีความหลากหลายและมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ
5. อาหารไขมันดีที่มีความจำเป็นต่อการบริโภค
6. อาหารสำหรับผู้บริโภคในวัยทอง
7. อาหารที่มีค่าดัชนี Glycemic ต่ำ ปลอดภัย โปรตีนสูง และอาหารธัญพืช
8. ผลิตภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติที่เป็นออร์แกนิก
9. อาหารที่เพิ่มชีวิตชีวาและกำลังงาน
10. อาหารที่เพิ่มความสุขสนุกสนานให้กับชีวิตพร้อมทั้งให้สุขภาพดี

นอกจากนี้ในการศึกษาและสำรวจข้อมูลของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2551) ได้ทำการสำรวจตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น โดยผลิตภัณฑ์หลักที่ทำการซื้อขายทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศนั้น ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ
2. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการไหลเวียนของโลหิต
3. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย รวมไปถึงวิตามินและแร่ธาตุ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดผลิตภัณฑ์ อาหารเพื่อสุขภาพ สามารถแบ่งได้ตามอายุของผู้บริโภค เนื่องจากในกลุ่มอายุที่ต่างกัน ก็จะมีความต้องการสินค้าและผลิตภัณฑ์ อาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันไปด้วย ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะคิดเป็นร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมดประเภทของอาหารสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนี้คือ วิตามินรวม วิตามินเดี่ยว น้ำมันปลาซูปไก่สกัด และแร่ธาตุต่างๆ
2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-50 ปี กำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด ลูกค้าในกลุ่มนี้ จะมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและจะค่อนข้างระมัดระวังในเรื่องความเสี่ยงจากการเกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ สินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก ชาเขียว วิตามิน แร่ธาตุ แคลเซียม เป็นต้น
3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี หรือผู้สูงอายุ กำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะคิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด และถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มเป็นตลาดใหญ่มากขึ้น เนื่องจากมีกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ สินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการไหลเวียนของโลหิต ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมความจำ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมบำรุงกำลังต่างๆ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันหรือบรรเทาอาการปวดกระดูกหรือตามข้อต่างๆ ของร่างกาย

โครงสร้างของอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอาหาร ถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ จากข้อมูลสถิติการส่งออกสินค้าที่สำคัญของไทย เรียงตามมูลค่าของสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตรปี 2547 - 2551 (ม.ค.-ก.ย.) กระทรวงพาณิชย์ จะเห็นได้ว่า มูลค่าการส่งออกอาหารโดยรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่า 129,720 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อัตราการขยายตัวร้อยละ 16.93 ในปี 2549 เพิ่มขึ้นเป็น 152,095 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 17.25 ในปี 2550 นอกจากนี้ อุตสาหกรรมอาหารยังเกี่ยวข้องกับเกษตรกรและแรงงานในภาคเกษตรมากกว่า 120 ล้านคน และโรงงานแปรรูปอาหารอีกประมาณ 9,500 โรงงาน หากพิจารณาถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมอาหารไทยโดยรวม จะพบว่า 1

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของไทยมีฐานการผลิตที่ค่อนข้างเข้มแข็งเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน บริษัทแปรรูปอาหารของไทยที่เป็นรายใหญ่ ส่วนใหญ่จะเน้นการแปรรูปสินค้าอาหารเพื่อการส่งออกเป็นหลักมากกว่า ผู้ผลิตในกลุ่มรายย่อย มีการพึ่งพิงการนำเข้า จากตลาดต่างประเทศค่อนข้างมาก โดยตลาดหลักได้แก่ สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น

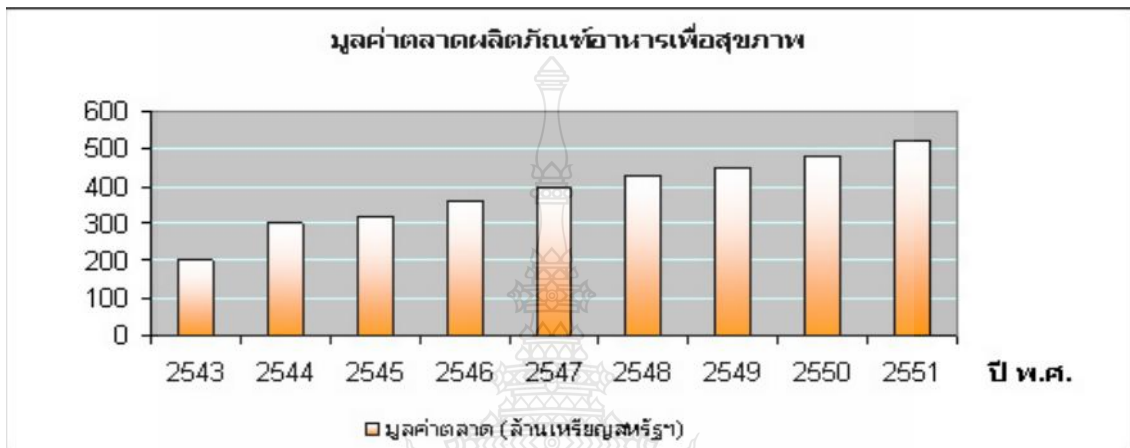
จากพฤติกรรมการณ์การบริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบันส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง และเพิ่มมูลค่าความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อให้รองรับกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารจึงได้ร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ในการผลักดันผลิตภัณฑ์อาหารไทย (Products from Thailand) ให้ติดอันดับ 1 ใน 3 ของทางเลือกของผู้บริโภคทั่วโลก โดยการนำ นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตอาหาร ทั้งนี้เพื่อช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และการพัฒนาคุณภาพของสินค้าอาหารให้ ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม นอกจากนี้ ยังเป็น การสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากไทยว่า เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม หากมีการส่งเสริมและพัฒนาอย่าง เป็นระบบและต่อเนื่อง คาดว่ามูลค่า การส่งออกอาหารแปรรูปของไทยในปี 2555 จะมีมูลค่าประมาณ 5.80 แสนล้านบาท ด้วยมูลค่า การส่งออกที่เพิ่มสูงขึ้นจะส่งเสริมให้อุตสาหกรรมอาหารของไทยสามารถเติบโต และเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกให้กับผู้บริโภคในตลาดโลกได้

สำหรับปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย เมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคทั่วโลกแล้ว มีเพียงร้อยละ 0.1 เท่านั้น ถือว่า ยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับตลาดใหญ่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งหนีไม่พ้น 3 ตลาดยักษ์ใหญ่ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 30, ยุโรป ร้อยละ 30 และญี่ปุ่น ร้อยละ 30 ดังนั้นการที่จะเพิ่มปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในประเทศ จำเป็นต้องใช้การวิจัยและพัฒนาเข้ามาช่วย โดยมุ่งเน้นทั้งการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารในประเทศ รวมถึง การส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

สถานการณ์และแนวโน้มของอุตสาหกรรม

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม(สศอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม ได้คาดการณ์ว่า ทิศทางการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารมีการเติบโตดี โดยในปี 2551 จะมีมูลค่าส่งออกสูงถึง 710,000 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 8.6 เนื่องจากราคาอาหารในตลาดโลกขยับตัวสูงขึ้น จากปริมาณสินค้าบางชนิดที่มี ระดับลดลง เช่น ข้าว ปาล์ม น้ำมัน ทั้งนี้เพราะพื้นที่เพาะปลูกประสบปัญหาภัยธรรมชาติ รวมทั้งการเกิดภาวะโลกร้อน และผลผลิตบางส่วนถูกนำไปผลิตเป็นพลังงานทดแทน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะตลาด

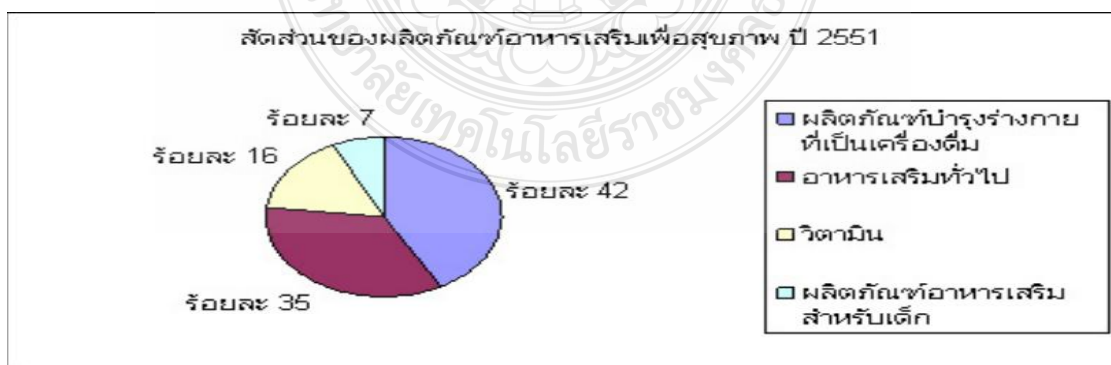
ในกลุ่มประเทศที่มีผู้สูงอายุค่อนข้างมากและมีกำลังซื้อสูง เช่น ญี่ปุ่นและสหภาพยุโรป (อียู) และตลาดแถบตะวันออกกลาง และรัสเซีย ก็มีแนวโน้มนำเข้าสินค้าจากไทย สูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารจะต้องสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ พัฒนาการผลิตอาหารที่ดีต่อ สุขภาพ ให้ความสะดวก มีคุณภาพสูง เพื่อให้แข่งขันในตลาดได้



ภาพที่ 2.3 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด(2551)

สำหรับมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพโดยรวมในปี 2551 คาดว่าจะมีมูลค่า ประมาณ 520 ล้านบาทสหรัฐฯ ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550 โดยแยกเป็น สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่ม ร้อยละ 42 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป ร้อยละ 35 กลุ่มวิตามิน ร้อยละ 16 และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก ร้อยละ 7 ตามลำดับ



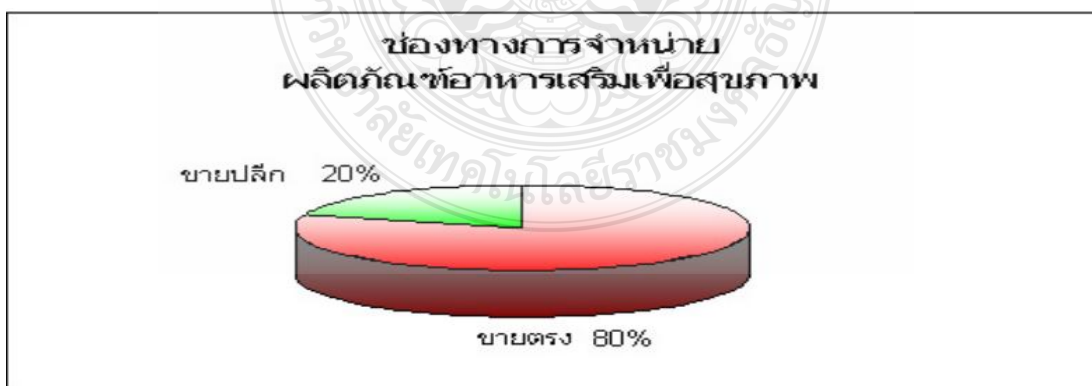
ภาพที่ 2.4 สัดส่วนของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด(2551)

แนวโน้มของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้คาดการณ์ไว้ว่าจะยังสามารถขยายตัวได้ในช่วงระยะ 3-5 ปี โดยเนื่องจากผู้บริโภคในประเทศหันมาใส่ใจสุขภาพและสุขภาพอนามัยกันมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต่างเร่งพัฒนาขีดความสามารถของตน ทั้งในแง่การเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม รวมทั้งผู้ประกอบการรายย่อยใหม่ ๆ เริ่มทยอยเข้าสู่ตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถมีทางเลือกเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมี ภัยสนับสนุนที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพ ได้ ปัญหามลพิษทั้งทางอากาศ ทางน้ำ ทางอาหาร และอื่นๆ เป็นต้นอีกทั้งกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดแนวทางการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยจัดให้เป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 ซึ่งการพิจารณาออกกฎหมายนี้ เท่ากับเป็นการป้องกันการลักลอบนำเข้า โดยมีได้ขออนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ผลประกาศฉบับนี้เท่ากับเป็นการชี้ชัดถึงแนวโน้มการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพที่จะเริ่มรุนแรงขึ้น การขยายตลาดของผู้ผลิตในต่างประเทศ ผู้ประกอบการอาหารเสริมสุขภาพในต่างประเทศเล็งเห็นว่า ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมาก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้ามากระตุ่นหรือขยายตลาดด้วยการเผยแพร่ ความรู้ และประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคยังต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำคัญประกอบการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ หรือผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมนี้

ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารเสริมสุขภาพมีอยู่ไม่กี่รายในอุตสาหกรรม กว่าร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการรายกลางและรายย่อย ส่วนร้อยละ 10 เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศ



ภาพที่ 2.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด(2551)

สำหรับช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จะเป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางขายตรงถึงร อยละ 80 ส่วนอีกร อยละ 20 เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางในระบบค ิปลึก โดยเฉพาะร้านขายยาและร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะ การจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพผ่านการขายตรงยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากอาหารเสริมสุขภาพเป็นสินค้าที่ต้องให้ข้อมูลสำคัญต ่างๆ เพื่อสร้างความรู้ และความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคมากเป็นพิเศษ ดังนั้นการเข้าถึงตัวผู้บริโภค เพื่อให้ ผู้บริโภค รู้ จักกับสินค้าจึงเป็ นช่องทางที่นิยมมากที่สุดของผู้ ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ส่วนอาหารเสริมสุขภาพที่ จำหน่ายผ่านช่องทางระบบค ิปลึกในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวไม่มากนัก อันเนื่องมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง ประกอบกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ประกอบการนั้น ทำได้ค ่อนข้างยากสำหรับการสื่อสารกับผู้ บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อรับประทานอาหารเสริม

อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพต่างหันมาทำโฆษณาผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือปริมาณเพิ่มขึ้น โดยคาดการณ์ว่าจะมีคนเข้ามาใช้บริการออนไลน์ปีน าน 10 ล้านคนในอีก 2-3 ปี ซึ่งนับเป็นนอกจากนี้ยังมีจำนวนคนที่เข้าชมเว็บไซต์ต่าง ๆ กว่า 2 ล้านคนต่อวัน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นกลุ่มคนที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการหาข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลต ่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่นอาหารเสริมสุขภาพ สถานที่ออกกำลังกาย การดูแลและรักษาสุขภาพ เป็ นต้น นับเป็ นโอกาสอันดีของผู้ประกอบการในธุรกิจที่จะสามารถใ้เป็นช่องทางในการพัฒนาธุรกิจได้

2.7 ประวัติการก่อตั้งบริษัทแอมเวย์ในอเมริกา

ริช เดอเวส และเจย์ แวน แอนเดล ชายหนุ่มสองคนจากเมืองเอต้า รัฐมิชิแกน ก่อตั้งธุรกิจแอมเวย์ขึ้นด้วยผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียว และเสนอโอกาสการเป็นเจ้าของธุรกิจให้แก่ผู้คนนับล้านทั่วโลก (อดิสรณ์ ฐนันชัยวิทช์, 2550)

ทั้งสองคนมุ่งมั่นที่จะสร้างธุรกิจของตนเองด้วยวิธีการที่สามารถสร้าง โอกาสให้บุคคลรอบข้างเป็นเจ้าของธุรกิจอิสระของแต่ละคนได้ในเวลาพร้อมกัน ริชและเจย์ร่วมกันพัฒนาธุรกิจขายตรงจากวิธีการแบบเดิมๆ มาเป็นระบบการขายตรงแบบแอมเวย์ที่ผู้คนต่างให้การยอมรับมานานกว่า 40 ปี และดัดแปลงแก้ไขปัญหาอุปสรรคของธุรกิจจากประสบการณ์โดยตรงของพวกเขาจนได้ลักษณะของธุรกิจขายตรงที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด(อดิสรณ์ ฐนันชัยวิทช์, 2550)

เมื่อ พ.ศ. 2502 ริชและเจย์ก่อตั้งธุรกิจแอมเวย์ขึ้นภายในห้องใต้ดินที่บ้านของเขาทั้งสองที่เมืองเอต้า รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา โดยผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเอนกประสงค์ แอล .โอ.ซี. (L.O.C.)

ซึ่งมีสูตรย่อยสลายทางชีวภาพ ไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดแรกของบริษัท ด้วยความเชื่อมั่นที่จะสร้างให้แอมเวย์เป็นบริษัทชั้นนำระดับแนวหน้าด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงต่อผู้ใช้สินค้าแบบบุคคลต่อบุคคล ด้วยปณิธานและวิสัยทัศน์อันก้าวล้ำสมัย แอมเวย์จึงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพสูงสุดและให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม โดยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผ่านนักธุรกิจแอมเวย์เท่านั้น (นงลักษณ์ วงศ์มี, 2549)

ภายหลังจากที่เริ่มก่อตั้งธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านเพียงชนิดเดียวคือ “แอล.โอ.ซี. (L.O.C.)” ภายในอาคารที่มีเนื้อที่เพียง 223 ตารางเมตร ปัจจุบันแอมเวย์ได้ขยายกิจการอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองเออ์ รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา มีเนื้อที่ครอบคลุมรวมกันถึง 200,000 ตารางเมตร ประกอบด้วยอาคารสำนักงานใหญ่ ศูนย์วิจัยค้นคว้าและพัฒนา โรงงานผลิต และคลังสินค้า (นงลักษณ์ วงศ์มี, 2549)

การทุ่มเทด้านการวิจัยค้นคว้า การพัฒนา และขั้นตอนการผลิตเป็นการย้ำถึงพันธะสัญญาของแอมเวย์ในเรื่องคุณภาพ โดยเริ่มจากนักวิทยาศาสตร์ผู้ทำการวิจัยและพัฒนาไปจนถึงเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพรวมกว่า 450 คน ซึ่งปฏิบัติการในห้องทดลอง 57 ห้อง ในพื้นที่ 155,000 ตารางฟุตของศูนย์วิจัยค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ณ สำนักงานใหญ่แอมเวย์ (นงลักษณ์ วงศ์มี, 2549)

ภายในสำนักงานใหญ่ของแอมเวย์ยังประกอบไปด้วยสตูดิโอเพื่องานศิลป์ โรงพิมพ์ที่สมบูรณ์แบบ ศูนย์คอมพิวเตอร์ คลังสินค้า การควบคุมคุณภาพ โรงงานรีไซเคิล และโรงงานผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ครีม ผง โลชั่น สเปรย์ การผลิตขวดพลาสติก การผลิตบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ แอมเวย์ยังมีฝ่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์ที่เมืองบูเอโนา พาร์ค รัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งทำการพัฒนาและเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก รวมทั้งฟาร์มเพาะปลูกพืชชนิดต่าง ๆ อีกหลายแห่งซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และเป็นเจ้าของโรงแรมแอมเวย์ แกรนด์ พลาซ่า ในเมืองแกรนด์ แรพพิดส์ รัฐมิชิแกนด้วย (นงลักษณ์ วงศ์มี, 2549)

อัลติคอร์ อิงค์

องค์กร อัลติคอร์อิงค์ เป็นบริษัทระดับโลกที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ โอกาสทางธุรกิจ บริการผลิต และจัดส่งสินค้าในที่ต่าง ๆ มากกว่า 80 ประเทศและดินแดนต่าง ๆ ทั่วโลก โดยผ่านบริษัทสาขาต่าง ๆ อัลติคอร์เป็นบริษัทแม่ของแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2502 เป็นบริษัทขายตรงชั้นนำบริษัทหนึ่งของโลกด้วยระบบการตลาดหลายชั้น (MLM)

ควิกสตาร์ อิงค์ ดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำในอเมริกาเหนือ

แอ็คเซส บิสเนส กรุ๊ป แอลแอลซี ธุรกิจบริการที่มีความชำนาญในการผลิตและจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพให้กับบริษัทสาขาของอัลติคอร์และบริษัทอื่นๆ ทั่วโลก

โรงแรมแอมเวย์ พลาซ่า เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2524 เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาวที่มีห้องพัก รูปแบบต่าง ๆ จำนวนเกือบ 700 ห้อง ตั้งอยู่ที่เมืองแกรนด์ แรพพิด สรัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา พร้อมด้วยการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบครัน(รุจิราภรณ์ แสงอินทร์, 2554)

2.8 ประวัติบริษัทนิวทริไลท์

“นิวทริไลท์” เป็นตราผลิตภัณฑ์ชั้นนำระดับสากลด้านสุขภาพและโภชนาการ ซึ่งสร้างขึ้นโดยยึดหลักปรัชญาแห่งการช่วยให้ผู้คนใส่ใจรับผิชอบต่อสุขภาพ ร่างกายของตนเอง บริษัทจึงทุ่มเททรัพยากรเพื่อศึกษาโภชนาการของมนุษย์ผ่านการวิจัย ค้นคว้าพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการเพาะปลูกในฟาร์มแบบธรรมชาติ มีประวัติศาสตร์อันยาวนานกว่า 70 ปี (อดิสรณ์ วัฒนชัยวิโชต์, 2550)

บริษัทนิวทริไลท์ได้ตระหนักถึงความสำคัญ ของการมีและการรักษาสุขภาพสมบูรณ์ สูงสุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ ที่ดีที่สุด ซึ่งบริษัททุ่มเทและสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยผู้คนทั่วโลกคืนความสมดุลแก่โภชนาการตามความต้องการทางร่างกายของมนุษย์

ช่วงเวลาต่างๆ ที่เกี่ยวกับนิวทริไลท์

พ.ศ. 2458-2476 นายคาร์ล ปรอทเบิร์ก ทำงานและอาศัยอยู่ในประเทศจีนในช่วง พ.ศ.2458-2470 เขาได้ตั้งห้องทดลองเล็ก ๆ ขึ้น ภายในห้องใต้หลังคาของเรือนเกาเข้บับัว รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา

พ.ศ. 2477-2482 หลังจากการค้นคว้าและทดลองเป็นเวลาหลายปี คาร์ล ปรอทเบิร์ก ได้ผลิต และ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทวิตามินรวม/แร่ธาตุรวมชนิดแรกใน พ.ศ. 2477 และใน พ.ศ. 2482

แรกเริ่มบริษัทใช้ชื่อว่าแคลิฟอร์เนีย วิตามิน อิงค์ (California Vitamins Inc.) จากนั้นก็เปลี่ยนชื่อใหม่ ว่า “นิวทริไลท์ โพรดัคส์ อิงค์ (Nutralite Product Inc.) ผลิตภัณฑ์ นิวทริไลท์ ได้เริ่มจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2488-2492 ผลิตภัณฑ์ นิวทริไลท์ เริ่มจำหน่ายเป็นครั้งแรกโดยไซ แผนการขายและการตลาดแบบขายตรง ใน พ .ศ. 2492 นายริช เดอไวส และ นายเจย์ ฌวน แอนเดล ได้ สมัครเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์และเริ่มต้นสร้างองค์กรที่เจริญเติบโต

พ.ศ. 2494-2499 การดำเนินงานด้านการเพาะปลูกย้ายมาที่ ซาน ฮาซินโต วัลเลย์ เมื่อพ.ศ. 2496 นิวทริไลท์ได้ซื้อที่ดินประมาณ 1,500 ไร่ เพื่อใช้เป็นพื้นที่เพาะปลูกหลักในเมืองเลควิว รัฐแคลิฟอร์เนียและในปี พ.ศ. 2499 สวนเพาะปลูกอะเซโรลา เซอซี ได้ก่อตั้งขึ้นที่ฮาวาย

พ.ศ. 2502-2507 นายเจมส์ แอนเดิล และนายริช เคอ โวส ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายระดับผู้นำของ นิวทริไลท์ได้ร่วมกันก่อตั้งบริษัท แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น โดยพัฒนาแผนการตลาดมาจากแผนของ นิวทริไลท์ ในปี พ.ศ. 2507 ดร.คาร์ล “แซม” เรห์นบอร์กซึ่งเป็นบุตรของคาร์ล เรห์นบอร์กได้มาเป็น พนักงานของบริษัทในตำแหน่งรองประธานฝ่ายวิจัยและพัฒนา

พ.ศ. 2515 บริษัท แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น ควบกิจการของนิวทริไลท์ โพรดักส์ อิงค์ เพื่อ เพิ่มเติมให้ ผลิตภัณฑ์ด้านโภชนาการที่ดีที่สุดในโลก เขาเป็นหนึ่งในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ ที่แอมเวย์นำเสนอ

พ.ศ. 2516 นายคาร์ลเอฟ. เรห์นบอร์กถึงแก่กรรมในวัย 86 ปี

พ.ศ. 2517-2519 เพื่อสืบสานปณิธานของคาร์ล เอฟ. เรห์นบอร์กผลิตภัณฑ์ นิวทริไลท์จึง ได้รับการแนะนำ สู่ตลาดในประเทศอื่นๆ ประเทศแรกคือ แคนาดาใน พ .ศ.2517 และประเทศ ออสเตรเลียใน พ.ศ.2519

พ.ศ. 2520 มีการซื้อที่ดิน 1,000 ไร่ ที่เพอร์โตริโก เพื่อตอบสนองความต้องการสารสกัด เข้มข้นจากอะเซโรลาที่เพิ่มมากขึ้น

พ.ศ. 2521-2526 ดร.แซม เรห์นบอร์กดำรงตำแหน่งรองประธานอาวุโสของนิวทริไลท์ โพร ดักส์ อิงค์ ในปี พ.ศ. 2521 และก้าวขึ้นเป็นรองประธานระดับบริหารและหัวหน้าพนักงานระดับบริหาร ใน พ.ศ. 2524 จากนั้น ดร.แซม เรห์นบอร์กได้รับการแต่งตั้งให้เป็นประธานและหัวหน้าพนักงานระดับ บริหาร ในพ.ศ. 2526

พ.ศ. 2527 นิวทริไลท์ฉลอง 50 ปี แห่งการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอันทรงคุณค่า

พ.ศ. 2536 นิวทริไลท์ สร้างปรากฏการณ์ กระจายโตอย่างใหญ่ ด้วยการเริ่มจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย เม็กซิโก ปานามา กัวเตมาลา เกาหลี สเปน อิตาลี และออสเตรเลีย

พ.ศ.2539 บริษัทแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น ซื้อหุ้นส่วนที่เหลือของนิวทริไลท์ จากตระกูล เรห์นบอร์ก นิวทริไลท์ โพรดักส์ อิงค์ เปลี่ยนชื่อเป็นฝ่ายนิวทริไลท์ ของแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น เรห์นบอร์กเซ็นเตอร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาเพื่อโภชนาการและความเป็ นอยู่ที่ดี ก่อตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ เป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์การศึกษา และการฝึกอบรมสำหรับนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ทั่วโลก

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

นิวทริไลท์อยู่บนพื้นฐานของคุณค่าจากธรรมชาติขณะเดียวกันก็ใส่ใจเรื่องวิทยาศาสตร์ที่อยู่ เบื้องหลังผลิตภัณฑ์ นักวิทยาศาสตร์ ของนิวทริไลท์ มุ่งมั่นพัฒนาความรู้ เพื่อสกัดผลผลิตที่ดีที่สุดจาก

วัตถุดิบและพืชพันธุ์ที่ยังทดสอบสารสกัดเข้มข้นจากพืชอย่างพิถีพิถัน ผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์จึงมีส่วนผสมอันทรงคุณค่าครบถ้วน สถาบันสุขภาพนิวทริไลท์ มีเครือข่ายการดำเนินการระดับสากลร่วมกับสถาบันต่างๆ ทั่วโลกเพื่อพัฒนาและประเมินตรวจสอบคุณภาพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์

วิทยาศาสตร์ที่ล้ำหน้าเพื่อรับประกันคุณภาพประสิทธิภาพและความปลอดภัย

เพื่อความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับแต่สิ่งที่ดีที่สุดจากธรรมชาติอยู่เสมอ นิวทริไลท์จึงลงทุนหลายล้านดอลลาร์ในการจัดหาอุปกรณ์ และเทคนิคการวิเคราะห์ที่ล้ำหน้า นักวิทยาศาสตร์นิวทริไลท์ใช้เทคโนโลยีต่างๆ อาทิ High Performance Liquid Chromatography และ Mass Spectrometry ในการวิเคราะห์ข้อมูลสารสกัดเข้มข้นของนิวทริไลท์ การทดสอบที่เรียกว่า ไบโอบีโอสเซซ (bio-assays) แสดงให้เห็นว่า สารไดโนออลิอิสระ (สารแอนติออกซิแดนท์) สามารถขจัดผลกระทบจากอนุมูลอิสระที่เกิดขึ้นบนเซลล์ผิวของมนุษย์

ฟาร์มเพาะปลูกของนิวทริไลท์

ส่วนหนึ่งของการปลูกพืชแบบธรรมชาติก็คือ การปลูกพืชในที่ ๆ เหมาะสมนี้จึงเป็นเหตุผลที่นิวทริไลท์มีฟาร์มกระจายอยู่ทั่วไปจากตอนเหนือของสหรัฐอเมริกา ไปจนถึงบราซิลและแถบตอนใต้ของเส้นศูนย์สูตร ฟาร์มทั้งสิ้นแห่งนี้มีสภาพแวดล้อมในการเพาะปลูกที่แตกต่างกันซึ่งเหมาะสำหรับการเพาะปลูกพืชต่างชนิดกัน นิวทริไลท์เป็นเจ้าของพื้นที่เพาะปลูกมากกว่า 18,000 ไร่

ฟาร์มลิวทิว ทางตอนใต้ ของรัฐแคลิฟอร์เนีย มีพื้นที่ 1,500 ไร่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการดำเนินงานของบริษัทมานานกว่า 45 ปี มีการปลูกต้นอัลฟัลฟ่าเป็นพืชที่คาร์บอนมีบอร์ธระบูว่า เป็นแหล่งที่ทรงคุณค่าของสารอาหาร รวมทั้งปลูกพืชชนิดอื่น ๆ เช่น พาร์สลีย์แคโรท และสปีเนซ

เทรย์โคค ฟาร์มรัฐอูชิงตัน มีพื้นที่ 4,000 ไร่ เป็นฟาร์มเพาะปลูกพืชสมุนไพรดี ด้วยวิธีธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในอเมริกาเหนือ มีการเพาะปลูกพืชทางพฤกษศาสตร์จำนวนมากกว่า 70 ชนิดเพื่อใช้ไปผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร และยังผลิตวัตถุดิบพืชที่อบแห้งได้ถึง 3 ล้านปอนด์ (ประมาณ 1.36 ล้านกิโลกรัม) ทุกปี

ฟาร์มรันโซ เอล เพทากาล ประเทศเม็กซิโก มีพื้นที่ 3,380 ไร่ เป็นสถานที่เพาะปลูกต้นอัลฟัลฟ่าเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังมีพืชจำพวกพาร์สลีย์ สปีเนซ แอสพารากัส และวอเตอร์เครส ที่นี้มีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูกเพราะมีแสงแดดจัดและมีปริมาณน้ำฝนมาก

ฟาร์มฟาเซนดา ฟลานด์โต แกรนด์ประเทศบราซิล มีพื้นที่ 10,000 ไร่ เป็นฟาร์มที่ใหญ่ที่สุดซึ่งนิวทริไลท์เป็นเจ้าของตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1990 (ประมาณช่วง พ.ศ.2533) พืชผลที่ปลูกในฟาร์มนี้เป็นผลไม้เมืองร้อน เช่น มะม่วง สับปะรด แลกล้วย

การผลิต

คาร์ล เรห์นบอร์ก มุ่งมั่นที่จะให้ผลิตภัณฑ์ ทุกชนิดของนิวทริไลท์ ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่จะทำได้ และคือพันธะสัญญาที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกันกับบริษัท ปัจจุบันนิวทริไลท์บรรลุถึงมาตรฐานด้านคุณภาพบางประการสูงที่สุดในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โรงงานผลิตที่สำคัญของนิวทริไลท์ ตั้งอยู่ที่สำนักงานใหญ่ ที่เมืองนูเอน ิพาร์ ิรัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งเป็นที่ที่สารสกัดเข้มข้นจากพืชที่ปลูกจะถูกนำมาผสมผสานกันด้วยสูตรที่เกิดขึ้นจากการวิจัยอย่างรอบคอบ ซึ่งตรงกับความต้องการของตลาดทั่วโลก นักวิทยาศาสตร์นิวทริไลท์ได้พัฒนาและจดสิทธิบัตรนวัตกรรมวิธีการผลิตเพื่อเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ที่มักจะเกิดขึ้นในการผสมส่วนต่าง ๆ จากธรรมชาติ อุปกรณ์การผลิตมีความสมบูรณ์พร้อมในตัวเองและทำงานโดยระบบอัตโนมัติคุณภาพสูงเพื่อรับประกันว่า ผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพสูงและมีความคงที่สม่ำเสมอ อุปกรณ์ ิการผลิตที่ซับซ้อน คอมพิวเตอร์ช่วยสร้างความมั่นใจในความถูกต้องแม่นยำของสูตรผสมทำให้ไม่มีอะไรจะอยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทได้ตลอดกระบวนการผลิต นิวทริไลท์สมัครใจดำเนินการตามมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เข้มงวด หลายมาตรฐานซึ่งกำหนดขึ้นสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมทางเภสัชกรรมหรือการผลิตอาหารและยาที่เรียกว่า Good Manufacturing Practices หรือ GMPs และเนื่องจากกฎระเบียบต่าง ๆ มีความแตกต่างกันทั่วโลก บริษัทจึงต้องสร้างความมั่นใจว่า วิถีปฏิบัติ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัทตรงตามมาตรฐานหรือเหนือกว่ามาตรฐานที่เข้มงวดที่สุดของตลาดต่าง ๆ ทั่วโลก

สถาบันสุขภาพนิวทริไลท์ (Nutrilite Health Institute : NHI)

สถาบันสุขภาพนิวทริไลท์ ก่อตั้งขึ้นโดยนิวทริไลท์ ใน พ.ศ.2539 ณ เมืองนูเอน ิพาร์ ิรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นศูนย์ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์และพัฒนาผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ นักวิทยาศาสตร์และนักวิจัยที่สถาบันสุขภาพนิวทริไลท์ ร่วมกันทำงานกับผู้เชี่ยวชาญจากทั่วโลกในการพัฒนาวิธีวิเคราะห์ การปฏิบัติการทดลองและการทดสอบด้านคลินิก ิทยาต่าง ๆ ด้วยการทุ่มเททำงานของนักวิทยาศาสตร์รวมทั้งนักวิจัยและนักวิชาการจำนวนกว่า 100 คน สถาบันสุขภาพนิวทริไลท์ ได้สร้างสรรค์ตราผลิตภัณฑ์ นิวทริไลท์ ที่มุ่งเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไ้รับการวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ และการฝึกอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โยงขณะเดียวกัน สถาบันแห่งนี้ยังจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นิวทริไลท์ โภชนาการ และสุขภาพที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์แก่นักธุรกิจอิสระและแอมเวย์ สาขาต่าง ๆ ทั่วโลก ยิ่งไปกว่านั้นสถาบันสุขภาพนิวทริไลท์ ยังมุ่งมั่นส่งเสริมและรักษาตราผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ ิองความเป็นผู้นำในระดับโลกอย่างต่อเนื่องผ่านการวิจัยค้นคว้าและโปรแกรมการศึกษาทางคลินิกต่าง ๆ รวมทั้งยังร่วมมือกับสถาบันการศึกษาชั้นนำในการดำเนินการค้นคว้าวิจัยข้อมูลใหม่ ๆ ด้านโภชนาการเพื่อการสนับสนุนการทำงานของนักธุรกิจอิสระ แอมเวย์

ทั่วโลก ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ เป็นผลิตภัณฑ์ส่วนหนึ่งของบริษัทแอมเวย์ อยู่ใน ส่วนของกลุ่ม My Health โดยที่บริษัทแอมเวย์ได้แบ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ คือ

- My Health (ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพนิวทริไลท์)
- My Self (ผลิตภัณฑ์สำหรับเรื่อร่าง)
- My Home (ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดบ้าน)
- Personal Shoppers Catalogue (ผลิตภัณฑ์ที่กระจายจากบริษัทชั้นนำต่าง ๆ)

ผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์แบ่งออกเป็น 10 กลุ่มใหญ่ ๆ

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อกระดูก ได้แก่ แคล แมก โปร
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อสมอง ได้แก่ จิงโก พลัส
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อเด็ก ได้แก่ ชูเอเบิล อะเซโรลา เซอร์รี่ ชูเอเบิลมัลติ ชูเอเบิลผัก และผลไม้รวมเข้มข้น
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อพลังงาน ได้แก่ นิวทริไลท์ ไชบีเรีย จิงเซง แอนด์จิงโก บิโอบา
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อต่อต้านอนุมูลอิสระ ได้แก่ ไบโอชี พลัส ผักและผลไม้รวมเข้มข้น
6. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อหัวใจ ได้แก่ การ์ลิค น้ำมันปลา แนชเซอร์ล บี เลซิดิน อี เลส-เตอร์อล โคลิวเท็น พลัส
7. กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อผู้หญิง ได้แก่ สปีเนซ พลัส พริม โรส พลัส เอช เอส เอ็น
8. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการควบคุมน้ำหนัก ได้แก่ โพลีทริม เนเจอร์ล มัลติ ไฟเบอร์ แคลโลว์ ชิแอลเอ 500 จากน้ำมันดอกคำฝอย
9. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการเริ่มต้น ได้แก่ นิวทริ-โปรตีน แอคทีฟ 8 มิกซ์ ไรสสม อะเซโรลา เซอร์รี่ ดับเบิ้ล เอ็กซ์
10. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพดวงตา ได้แก่ ไอ-บลอนด์

ตรานิวทริไลท์

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้ลูกค้าหรือผู้ที่พบเห็นได้ ับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราของ ผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์นั้น เป็นรูปใบไม้สีเขียว สื่อถึงความ เป็นธรรมชาติและสุขภาพที่สมดุลทำให้ ผู้ที่พบเห็นมีความรู้สึกสบาย ๆ และผ่อนคลายกับสีเขียวและรูปใบไม้อีกด้วย

แอมเวย์ได้ก่อตั้งสาขาที่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2530 หลังจากนั้นอีก 6 ปี ต่อมา คือ พ.ศ. 2536 ผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ก็ได้เข้ามาสู่โลกแอมเวย์ประเทศไทย ปัจจุบันแอมเวย์มีสาขามากกว่า 80 สาขาทั่วประเทศเชื่อมโยงเครือข่ายการค้าใน 80 ประเทศและทวีปต่าง ๆ ทั่วโลก สำนักงานใหญ่ของ บริษัทแอมเวย์ตั้งอยู่ที่เมืองเอดา รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา โดยสองผู้ มีมสถาปนาคือ ริช เดอโวลและ

เจย์แวน แอนเคล บัณฑิตนุตรชายของริช คือคิก เคอ โวส ดำรงตำแหน่ง เป็นหัวหน้าคณะผู้บริหารฝ่ายปฏิบัติการของเอมเวย์คอร์ปอเรชั่น

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมใจ ลักษณ์ะ (2543) ได้ศึกษาการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการตรวจสอบเพื่อตัดสินใจว่าองค์กรอยู่ในสภาพที่ดีเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ การค้นพบสภาพที่ดีน้อยกว่าความคาดหวัง จะเป็นที่มาของการดำเนินงานเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กร ซึ่งตัวบ่งชี้ (Indicators) ที่สมควรประเมินคือ 1) การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment) โดยการพิจารณาผลผลิต (Output) ขององค์กร ว่าตรงตามเป้าหมายที่ใด ๆ เพียงใด 2) การจัดการและใช้ ทรัพยากร (System Resource) โดยพิจารณาว่าองค์กรจะมีผลผลิต ได้ตามเป้าหมายความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องจัดหาและใช้ ทรัพยากร 3) กระบวนการปฏิบัติงาน (Internal Process and Operations) หมายถึง กระบวนการในการปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทของแต่ละกลุ่มงานตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน การไหลลื่นส่งต่อของงาน ความครบถ้วน ใช้เวลาน้อย ต้นทุนน้อย การใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยี ช่วยปฏิบัติงาน บุคคลทำงานเต็มศักยภาพ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและระหว่าง กลุ่มงานมีความราบรื่น ไม่มีข้อขัดแย้ง 4) ความพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction) เป็นการพิจารณาว่า ผลงานความสำเร็จขององค์กร และกระบวนการปฏิบัติที่ใช้ นำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพียงใด

ศุภชัย จิวเจริญสกุล เสาวพร เมือง แกมและวราภรณ์ ธารวานิช (2544) ได้ศึกษา ปัจจัยความสำเร็จและความต้องการฝึกอบรมการพัฒนาอาชีพธุรกิจ ภัณฑาคารของ ผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครที่ อดิการได้รับการฝึกอบรม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ยไม่เกิน 50 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี สาเหตุ ความต้องการฝึกอบรม คือ ต้องการเพิ่มยอดขาย ต้องการเรียนรู้เทคนิคการประกอบอาหารเพิ่มเติม ต้องการเป็นร้านอาหารที่มีมาตรฐาน ประเด็นที่ ต้องการฝึกอบรมครอบคลุมทั้งด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ เพื่อ การพัฒนาทางความรู้ ทักษะในการทำ อาชีพธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงความรู้ ด้านกฎหมาย ลักษณะการ ฝึกอบรม ควรจัดฝึกอบรมระยะเวลา 2-3 วัน ควรจัดใน ช่วงวันสุดสัปดาห์ ควรจัดฝึกอบรมทั้งวัน ส่วนปัจจัยความสำเร็จของการทำอาชีพธุรกิจร้านอาหาร แบ่งเป็น 5 ปัจจัย คือ คุณลักษณะ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ความสามารถในการสร้างการยอมรับในสินค้า ความสามารถในการบริหาร ร้านอาหาร ความสามารถในการจัดการร้านอาหาร และความเอาใจใส่ตรวจสอบร้านอาหาร

สุภฎา บุญอนันต์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี พฤติกรรม ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักนาน 1-2 เดือนจึงจะเห็นผลโดยน้ำหนักลดลง 1-2 กิโลกรัม ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามคำแนะนำอย่างเคร่งครัด ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายยาเนื่องจากอยู่ใกล้ การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงสุขภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีเพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้และเห็นผลแนะนำมา นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นสารสกัดจากพวกพริกขี้หนู รสชาติอร่อยโดยเฉลี่ยที่ซื้อน้อยกว่า 10 บาท

ลลิตา โชติจรัสอาภรณ์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยกำหนดการนำเข้าอาหารเสริมประเภทวิตามิน ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรรายได้ประชาชาติที่แท้จริงต่อหัว มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 2.0249 และมีความสัมพันธ์กับปริมาณการนำเข้าอาหารเสริมประเภทวิตามินของประเทศไทยในทิศทาง เดียวกันและมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ดัชนีราคาสินค้านำเข้า จากต่างประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและมูลค่าการรักษาสภาพส่วนบุคคลในปีที่ผ่านมา ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการนำเข้าอาหารเสริมประเภทวิตามินของประเทศไทยใน ทิศทางตรงกันข้าม คือ ดัชนีราคาสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -1.2806 อัตรา แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.9262 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณการนำเข้าอาหารเสริมประเภทวิตามินในทิศทางเดียวกัน คือ มูลค่าการรักษายาบาลในปีที่ผ่านมา มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 1.1997

พาสนา คำรังษิตานนท์ (2547) ได้ศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงาน กรณีศึกษา บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพโดยรวม จากการดำเนินงานเพื่อ แสวงหาผลกำไรของบริษัทฯ ในปี 2546 จากผลการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios Analysis) พบว่า มีความสามารถต่ำ อันเป็นผลมาจากการขาดทุนสะสมนับตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ทำให้บริษัทฯขาดสภาพคล่องสูง การปรับโครงสร้างทางการเงินในปี 2547 ไม่แสดง แนวโน้มว่าจะทำให้ธุรกิจสามารถฟื้นตัวได้ในระยะสั้น จากหนี้สูงที่มีมากกว่า 8 เท่าของส่วนของผู้ถือหุ้น การที่บริษัทฯยังสามารถดำเนินการอยู่ได้ เป็นผลมาจากการที่รัฐบาลให้ความช่วยเหลือค้ำประกัน เงินกู้ และปล่อยกู้โดยตรงต่อบริษัทฯผ่านกระทรวงการคลังในฐานะผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ทำให้โอกาสที่ผู้ ถือหุ้นจะได้รับผลตอบแทนจากเงินปันผล จากผลประกอบการของบริษัทฯเป็นไปได้น้อย

นงลักษณ์ งามรัมย์ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจและปัญหาของผู้บริโภคในการ เลือกลงใช้ผลิตภัณฑ์บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปีอาชีพรับ ราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001- 50,000 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์

ของแอมเวย์ ประเภทผลิตภัณฑ์ ถนอมความงาม ได้ แก่ สบู่ ฝอยอาบน้ำ แชมพู โลชั่นบำรุงผิว ยาสีฟัน เป็นต้น รองลงมา ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์อาทิสรี สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แอมเวย์ เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพสูง สินค้า รับผิดชอบต่อความพึงพอใจและเชื่อถือแท้ ผลิต รู้จักผลิตภัณฑ์ แอมเวย์ จากเพื่อนหรือบุคคลอื่นแนะนำ นักธุรกิจแอมเวย์ และพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ แอมเวย์ เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำ กว่า 500 บาท รองลงมา 500-1,500 บาท ส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจ ผลิต ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง และอาจจะแนะนำผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ให้ผู้อื่นรู้จัก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในด้านสินค้ามีคุณภาพสูง สินค้ารับผิดชอบต่อความพึงพอใจยินดีคืนเงินและสินค้ามีรูปแบบทันสมัย ด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้ามีราคาสูงและไม่ มีส่วนลดสินค้าใดในการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากส่ง สินค้าตามกำหนดและบริการหลังการขายดี ด้านการส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ขายนำเสนอ/สาธิตสินค้าใดน่าสนใจ และมีการอบรม/สัมมนา ให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์บ่อย

คำรงค์ มากระจัน (2549) ได้ศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกกองทุนหมู่บ้านต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของสมาชิกกองทุนหมู่บ้านต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการวางแผนพัฒนากองทุนหมู่บ้านและด้านการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการติดตาม ตรวจสอบและประเมินผล อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านระดับการศึกษา การรับรู้ ข้อมูลข่าวสารกองทุนหมู่บ้าน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนหมู่บ้านและการมีส่วนร่วมในกองทุนหมู่บ้านทำให้ความคิดเห็นของสมาชิกกองทุนหมู่บ้านต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับรายได้ และประสบการณ์ การกู้เงินจากแหล่งเงินกู้อื่น ไม่มีผลทำให้ความคิดเห็นของสมาชิกกองทุนหมู่บ้านต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัลยา อาริฎ (2550) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า 1.) กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเน้นการสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่เข้มข้น ใช้งานได้ยาวนาน เป็นผู้นำด้านคุณภาพ ในด้านราคา เน้นการตั้งราคาสูงเพื่อเน้นความเป็นผู้นำด้านคุณภาพ เน้นผู้บริโภคระดับบนที่มีรายได้สูง ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคสามารถซื้อผ่านนักธุรกิจอิสระของบริษัท

แอมเวย์ หรือสมัครเป็นสมาชิกเพื่อซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองที่ร้านแอมเวย์ ซอป ด้านการส่งเสริม การตลาด แอมเวย์มีการส่งเสริมการตลาดด้านต่าง ๆ เช่น มีการโฆษณาทางโทร ทรรศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังมีโปรแกรมส่งเสริมการขายรายเดือนแก่ผู้บริโภค 2.) ปัจจัยที่มี อิทธิพลในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีอิทธิพลมาจากคู่แข่งและ ผู้บริโภค โดยพบว่าสินค้าทดแทนมีอิทธิพลที่สูงกับบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงเน้นการกำหนดกลยุทธ์สร้าง ความแตกต่างด้านต่าง ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง เน้นการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผลิตภัณฑ์ยากแก่การเลียนแบบ 3.) สถานการณ์การแข่งขันใน ตลาดขายตรงปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก มีบริษัท ที่จดทะเบียนและเข้าร่วมกับสมาคมขายตรง แห่งประเทศไทยอยู่จำนวน 27 บริษัท และบริษัทอีกจำนวนมากที่ไม่มีจดทะเบียน ดังนั้น บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงต้องรักษาการเป็นผู้นำในตลาดและพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

อัญชลี บุญเกิด (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการ โลจิสติกส์ ใ กรณีศึกษา : อุตสาหกรรมผลิตเม็ดพลาสติก ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการค ใ โลจิสติกส์ควรมีการศึกษาลักษณะการทำ งานของลูกค้า ใ โลจิสติกส์ เพราะจากข้อมูลการสำรวจจะพบว่า กลุ่มลูกค้ามักจะว่าจ้างผู้ให้บริการค ใ โลจิสติกส์มาช่วยกิจกรรมค ใ โลจิสติกส์ โดยที่ตนเองก็มีการ ดำเนินกิจกรรมด้านนี้อยู่ประกอบกัน ดังนั้นผู้ให้บริการค ใ โลจิสติกส์ควรจะศึกษากิจกรรมของลูกค้า ใ ว่ามีกิจกรรมใดที่เป็นจุดที่ควรเข้าไปเสริมการทำงาน ด้านการประสานงาน ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ใ ต้องเป็น ผู้ประสานงานที่ดี ค ใ นโยบายการรับประกันสินค้า ใ นโยบายการกำหนดราคาค ใ บริการ ใ ใ บริการ ค ใ โลจิสติกส์ ควรยึดหยุ่นอัตราค ใ ใ บริการตามสถานะเศรษฐกิจ ค ใ บริการสร้งความ น่าเชื่อถือ ผู้ให้บริการค ใ โลจิสติกส์ต้องการรักษาความลับของบริษัท มีความสำคัญมากที่สุด ค ใ การ แก้ปัญหาเฉพาะหน้า ผู้ให้บริการค ใ โลจิสติกส์ต้องสามารถแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรับทราบได้ทันที เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

อรณลิน กาญจนดิษฐ์ (2550) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคและความเชื่อในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาหารเสริมที่นิยมได้แก่ ซุป ใไก่สกัด รังนก เครื่องดื่มธัญญาหาร และกลุ่มวิตามินเสริม ตามลำดับ การบริโภคเพราะเห็นความสำคัญ ในคุณค่าอาหาร โดยเชื่อว่าช่วยบำรุงร่างกาย แก้อาการอ่อนเพลีย ทำให้สดชื่น และช่วยป้องกันการเกิด โรค ผู้ที่บริโภคแล้วส่วนใหญ่จะบริโภคต่อเนื่อง ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อส วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มากกว่า ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายนอกจากนั้นปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค ข้อเสนอแนะของการศึกษาคั้งนี้คือ ควรเน้นตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะงานที่ต้องใช้ความคิด และผู้ทำงานระยะเวลานาน น้อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นสรรพคุณเพื่อ ช่วยบำ รุงร่างกาย ให้ความสดชื่น กระฉับกระเฉง และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันตามคุณสมบัติของลูกค้ำด้านอายุ และเพศ

จิตติยุทธ์ กภาพสงค์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุน โลจิสติกส์ของบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1.) ปัจจัยความสำเร็จ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 9 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการเงิน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย 2.) ผลกระทบต่อต้นทุน โลจิสติกส์ โดยภาพรวมมีผลอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการขนส่ง ด้านคลังสินค้าและสินค้าคงคลัง และด้านสารสนเทศตามลำดับ 3.) ปัจจัยทางด้ ในลักษณะทั่วไปมีผลกระทบต่อ ต้นทุน โลจิสติกส์ คือ ปัจจัยคานขนาดพื้นที่ของร ใน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งห่างจากศูนย์กระจายสินค้าและปัจจัยด้านจำนวนพนักงานยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4.) ปัจจัยความสำเร็จมีผลกระทบต่อ ต้นทุน โลจิสติกส์ คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร ปัจจัยคานบุคลากรและ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วารกรณ์ ทองแกง (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการให้บริการ โลจิสติกส์ การขนส่งทางบกด้ วยโลจิสติกส์ แบบลีนของกลุ่ม มีสมาคมตัวแทนขนส่ง ังสินค ึ่งทางอากาศไทย ผล การศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยพื้นฐานบริษัทของกลุ่ม มตัวอย่งจำแนกตามเจ ็เห็นที่ ฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการมีจำนวนเท่ากัน วุฒิการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี จำนวนพนักงานบริษัทมีมากกว่า 100 คนขึ้นไป ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่เป็นประเภทการค้าบริการ อายุ ของธุรกิจ ส่วนใหญ่อยู่ ัระหว่าง 11-30 ปีและทุนจดทะเบียน ส ังใหญ่มีมากกว่า 50 ล้านบาทขึ้นไป 2) กลุ่มตัวอย่างมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ ัในระดับมาก 3) กลุ่มตัวอย่างมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการให้ บริการ โลจิสติกส์ ักรขนส่งทางบกด้ วยโลจิสติกส์แบบลีนเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้ ัความปลอดภัย ด้ ัความแน่นอนเชื่อถือได้ ด้ ัการให้บริการอย่งมี คุณภาพ ด้ ัความต้องการของลูกค้ำด้ ัการติดต่อสื่อสาร อยู่ ัในระดับมาก 4) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการ ปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการให้ บริการ โลจิสติกส์ ด้ ัการขนส่งทางบกด้ วยโลจิสติกส์แบบลีนมี ความสัมพันธ์อย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ

ในการให้บริการโลจิสติกส์ ด้านการขนส่ง ทางบกด้วยโลจิสติกส์ แบบสินค้า อากาศ ความรวดเร็วและระยะเวลา ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ชลธิชา คุณอุดม (2552) ได้ศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในเขตภาคกลาง ผลการศึกษาพบว่า 1) ประสิทธิภาพการประยุกต์ ใช้การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ประสิทธิภาพการวางแผนมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยรวมและด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ 2) ประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ส่งเสริมการควบคุมมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยรวมด้านการบรรลุเป้าหมาย ความสำเร็จด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากรด้านกระบวนการปฏิบัติงานและด้านความพอใจของทุกฝ่าย 3) ประสิทธิภาพการประยุกต์ ใช้การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน สนับสนุนการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยรวมด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากรและด้านความพอใจของทุกฝ่าย 4) ประสิทธิภาพการประยุกต์ ใช้การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน กับการวัดผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยรวม กับการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากรและด้านกระบวนการปฏิบัติงาน

จิโรจน์ จันทลักษณ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารที่มีประสิทธิภาพ คือมีค่าประสิทธิภาพเท่ากับ 1 มีทั้งสิ้น 2 ธนาคาร ประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพและธนาคารกรุงไทย ส่วนธนาคารที่มีค่าประสิทธิภาพเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับ คือ ธนาคารซีไอเอ็มไทย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา สำหรับปัจจัยที่มีผลบวกต่อค่าสัมประสิทธิ์การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ และมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ขนาดของสินทรัพย์ ความเสี่ยงจากการให้กู้ยืม และอัตราส่วนรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยต่อรายได้ทั้งหมดของธนาคารพาณิชย์ ในขณะที่ อัตราส่วนของขนาดของตลาดตราสารหนี้และตราสารทุนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมีผลทางลบต่อค่าประสิทธิภาพในการดำเนินการ จากผลการศึกษา ธนาคารพาณิชย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพในการดำเนินการ จะต้องดำเนินการลดปัจจัยการผลิตส่วนเกิน หรือ เพิ่มผลผลิตส่วน ขนาด เพื่อให้ธนาคารมีค่าประสิทธิภาพสูงขึ้นเท่ากับ 1.00 นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์จะต้องปรับปรุงปัจจัยที่มีผลต่อระดับของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดังกล่าวข้างต้น

ศันสนีย์ ปรุณณสังข์ (2553) ได้ศึกษาการวางแผนการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิตของโรงงานผลิตอาหารเสริม ผลการศึกษาพบว่า มีการส่งมอบสินค้าล่าช้า เฉลี่ย 34% และมีการแทรกงานเฉลี่ย 17% คิดเป็นมูลค่าความสูญเสียโอกาสการขาย 10.37 ล้านบาท และจากการวิเคราะห์ หักสาเหตุโดยใช่

แผนภาพพารेटโต (Pareto Chart) ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดการส่งมอบสินค้าล่าช้าเกิดจากการวางแผนการผลิตโดยใช้ประสบการณ์ในการประเมินกำลังการผลิตผิดพลาด คิดเป็น 38% และมีการแทรกงานใหญ่กับลูกค้าที่ต้องการงานเร่งด่วนคิดเป็น 33% ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเวลามาตรฐาน กำลังการผลิตที่แท้จริงและแก้ปัญหาโดยจัดตารางการผลิตเพื่อใช้ ในการวางแผนการผลิต และนำ มาประยุกต์ ใช้กับโปรแกรม ไมโครซอฟต์ โปรเจค (Microsoft Project) เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการแทรกงานการผลิต หลังจากการทดลองนำโปรแกรมไมโครซอฟต์โปรเจค มาประยุกต์ใช้ สำหรับงานวางแผนและจัดตารางการผลิต พบว่า สามารถช่วยผู้วางแผนการผลิตในการตัดสินใจ ในการแทรกงานได้ และประสิทธิผลการผลิตครบตามจำนวนใบสั่งเพิ่มขึ้นเฉลี่ยจาก 66% เป็น 80% และจำนวนครั้งในการส่งมอบล่าช้าลดลงจากเดิม 34% เหลือ 20% คิดเป็นมูลค่าความสูญเสียลดลงประมาณ 4.9 ล้านบาทต่อปี

พรพิมล กล้าพากร (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของบริษัท ซีบร่า อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล มิวเวอร์ แอนด์ โลจิสติกส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของบริษัท ซีบร่า อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล มิวเวอร์ แอนด์ โลจิสติกส์ จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดใดแก่ ปัจจัยด้านการควบคุมภายใน รองลงมาคือ ด้านทรัพยากรมนุษย์และการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ 2) ระดับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของบริษัท ซีบร่า อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล มิวเวอร์ แอนด์ โลจิสติกส์ จำกัด อยู่ในระดับมาก 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกับระดับความสำเร็จในธุรกิจ พบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อรรถพล ตรีภักตรอง (2554) ได้ศึกษาการพัฒนาแผนกลยุทธ์แบบมีส่วนร่วมด้วยหลักฉลาดวางแผน (SMART Planning) เพื่อพัฒนาประสิทธิผลของการจัดการเรียนการสอน ตามหน่วยการเรียนรู้แบบอิงมาตรฐานของโรงเรียนที่จัดการศึกษาภาคบังคับ 9 ปี จากการศึกษาพบว่า ความสามารถครู คือ ปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนา ประสิทธิผลของการจัดการเรียนการสอนตามหน่วยการเรียนรู้แบบอิงมาตรฐาน ได้แผนกลยุทธ์ แบบมีส่วนร่วมด้วยหลักฉลาดวางแผน (SMART Planning) เพื่อพัฒนาประสิทธิผลของการจัดการเรียนการสอนตามหน่วยการเรียนรู้แบบอิงมาตรฐาน ที่เกิดจากการบริหารกลยุทธ์ที่มีการวางแผน และการดำเนินการที่เป็นระบบ มีจุดเด่นที่การกำหนดสิ่งที่จะต้องพัฒนาขององค์กรที่ชัดเจน การกำหนดภารกิจและการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จที่มีลักษณะ SMART สามารถนำไปใช้ในสถานศึกษาที่จัดการศึกษาภาคบังคับ 9 ปี ได้อย่างเหมาะสม และผลการใช้แผนกลยุทธ์แบบมีส่วนร่วมด้วยหลักฉลาดวางแผน (SMART Planning) ส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถของครูผู้สอนได้ 2 วิชาหลัก ได้แก่ วิทยาศาสตร์ และสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม สามารถสร้างหน่วยการเรียนรู้ที่พัฒนา เทียบเคียงข้อสอบมาตรฐาน (ข้อสอบ O-NET) มีระดับคุณภาพดีและดีที่สุด ส่งผลต่อ

ความสามารถครู ในการจัดการเรียนการสอนระดับคุณภาพดีและดีที่สุดใน และส่งผลต่อการเรียนรู้ของนักเรียนส่วนใหญ่ บรรลุมาตรฐานด้วยคะแนนเฉลี่ยร้อยละเกินร้อยละ50

อุบลรัตน์ แจ่มเจริญ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจอุปกรณ์ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว 2) ระดับมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจที่วัดจากการวัดความสามารถขององค์กรจากการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กรแบบสมดุล พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร รองลงมาคือ ด้านมุมมองด้านลูกค้า 3) ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยความสำเร็จ ของกระบวนการโลจิสติกส์และมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจที่วัดจากการวัดความสามารถขององค์กรจากการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กรแบบสมดุล พบว่าปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์มีความสัมพันธ์ทางบวกไปในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจที่วัดจากการวัดความสามารถขององค์กรจากการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กรแบบสมดุล

สุชาดา ศรีพัฒนาสุวรรณ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทรีไลท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ผู้ผลิต (แอมเวย์) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ อยู่ในระดับมาก คือ การรับประกันของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทรีไลท์ 2) ผลการทดสอบบรรจุภัณฑ์ มีผลแสดงวันเดือนปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทรีไลท์ 3) ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทรีไลท์ 4) การรับประกันของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารนิวทรีไลท์ 5) และความน่าเชื่อถือจากแหล่งสถาบันวิจัยนิวทรีไลท์ 6) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องโดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขาย ด้านการให้คำปรึกษาและประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดและด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านการโฆษณา และด้านการแสดงสินค้ามีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง 3) พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทรีไลท์ คือ เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ นิวทรีไลท์ เป็นการสั่งซื้อทางนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด 4) การซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร

ยี่ห้อนิวทรีไลท์ คือ เพื่อน ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ นิวทรีไลท์ นิวทรี-โปรตีน และมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน ระยะเวลาบริโภคผลิตภัณฑ์เฉลี่ยประมาณ 17 เดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทรีไลท์ต่อครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 2,175 บาท

รุจิราภรณ์ แสงอินทร์ (2554) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจแอมเวย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า นักธุรกิจแอมเวย์มีทั้งเพศชายและหญิงอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับสถานภาพสมรสมากที่สุด มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุดมีอาชีพรับจ้างมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมาเป็นอาชีพเจ้าของธุรกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จมี 6 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านกลยุทธ์การตลาด ด้านความเป็นผู้ประกอบการ ด้านการศึกษาอบรมและด้านองค์ประกอบ ความสำเร็จในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

สุนทรี เจริญสุข (2555) ได้ศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน: กรณีศึกษา บริษัท วี-เชิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า 1) รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจโลจิสติกส์ของบริษัทวี-เชิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด จัดเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบ 3PL (Third Party Logistics Provider) ที่เป็นเจ้าของสินทรัพย์ในการประกอบกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่รวบรวมหลากหลายบริการอย่างครบวงจร 2) กิจกรรม โลจิสติกส์ที่สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท วี-เชิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณมีความสอดคล้องกัน ซึ่งทั้ง 11 กิจกรรม มีส่วนช่วยสนับสนุนให้บริษัทสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทั้ง 3 ด้าน 3) แนวทางการกำหนดรูปแบบการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพคือ จะต้องกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในแต่ละปีตามสถานการณ์ของเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป มีการกำหนดลักษณะงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานทุกคนทำงานไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการเพื่อจัดความซ้ำซ้อนของการทำงาน ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า การวิเคราะห์กิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัท วี-เชิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด คือ อันดับที่หนึ่ง ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า มีความเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.28 และปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้ได้ขีดความสามารถในการแข่งขันทั้ง 3 ด้าน มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ร้อยละ 42.5 และการสร้างความแตกต่างร้อยละ 40.3 โดยการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ร้อยละ 34.8 มีความเห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ ดังนั้น บริษัทฯ จึงควรมีการจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์ทุกกิจกรรมในหลายด้านควบคู่กัน ไป เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในทุกด้าน

อดิศักดิ์ วรรณณรงค์ (2557) ได้ศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการ โลจิสติกส์ของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการ โลจิสติกส์ของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการปฏิบัติงาน กระบวนการสั่งซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ การขนส่ง และการจัดการคลังสินค้า โดยทั้ง 7 ปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้ 62.25% ปัจจัยที่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการบริการ รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านกระบวนการสั่งซื้อ การติดต่อสื่อสาร การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการ โลจิสติกส์ย้อนกลับ และการขนส่ง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่อธิบายความแปรปรวนได้น้อยที่สุดคือปัจจัยการจัดการคลังสินค้า

Saenz-González (1968) ได้ศึกษา มุมมองของกระบวนการของการซื้อกิจการ - ความสำเร็จ ผลการศึกษาพบว่า การควมรวมและซื้อกิจการไม่ได้เป็นเพียงยานพาหนะสำหรับการควบคุมดูแลกิจการ พวกเขาจะมียานพาหนะสำหรับการเปลี่ยนเส้นทางยุทธศาสตร์ขององค์กร ความสามารถในการการต่ออายุและวิธีการที่จะได้รับทรัพยากรใหม่ๆ ผ่านการทบทวนวรรณกรรมและกรณีของการซื้อที่ใช้งานอยู่ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะตรวจสอบความหมายเชิงกลยุทธ์ของการควมรวมและซื้อกิจการ มุมมองกระบวนการของการเข้าซื้อกิจการ Vis-a-Vis มุมมองเหตุการณ์และจะกำหนดและอธิบายถึงวิธีการที่ประสบความสำเร็จในการซื้อ รวมไปถึงการดำเนินงานที่ประกอบไปด้วยกระบวนการดังกล่าว

Zhang Daguang (1972) ได้ศึกษาโลจิสติกส์ประเทศจีนและบทวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า โลจิสติกส์ได้กลายเป็นหนึ่งในคำที่นิยมมากที่สุดในประเทศจีนตั้งแต่ปี 2000 หากมีการประเมินผลการอุตสาหกรรม โลจิสติกส์คำที่ใช้บ่อยคือ: "ขนาดใหญ่มหาศาลส่วนแบ่งการตลาดในระดับต่ำและมีศักยภาพสูง" เนื่องจากมีความสนใจที่แข็งแกร่งในการให้บริการ โลจิสติกส์จากทั้งนักธุรกิจและรัฐบาล ในอดีตที่ผ่านมาผู้ผลิตส่วนใหญ่ในประเทศจีน ถือได้ว่า โลจิสติกส์นั้นเป็นเพียงแนวความคิดในระดับต่ำ ส่วนใหญ่หมายถึงการขนส่งและบริการคลังสินค้า แต่ในขณะนี้ผู้ผลิตส่วนมากกำลังมองหาการบริการ โลจิสติกส์แบบบูรณาการในการปรับปรุงประสิทธิภาพและลดค่าใช้จ่ายทั้งหมด งานวิจัยเล่มนี้แสดงภาพรวมของตลาด โลจิสติกส์ขนาดใหญ่และโครงสร้างพื้นฐานในประเทศจีน เช่นเดียวกับอุปสรรคในการพัฒนาโลจิสติกส์ที่ทันสมัยในประเทศจีน แสดงให้เห็นถึงเหตุผลที่ว่าทำไมเราควรมองไปที่โลจิสติกส์ของบุคคลที่สามในประเทศจีนและวิเคราะห์กลยุทธ์ทางธุรกิจและศักยภาพสำหรับการให้บริการ โลจิสติกส์ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นความท้าทายที่ผู้

ให้บริการ 3PL ควรให้ความสนใจ วิเคราะห์การพัฒนาของตลาดซอฟต์แวร์ SCM และโอกาสทางธุรกิจ
เซกซ์ขั้นสุดท้ายคือแผนธุรกิจสำหรับซอฟต์แวร์ SCM

John Mentzer Soonhing Min and Michelle Bobbitt (2004) ได้ศึกษาแนวทางที่นำไปสู่ทฤษฎี
เอกภาพของ โลจิสติกส์ ผลการศึกษาพบว่า แม้โลจิสติกส์จะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในกลยุทธ์ขององค์กร
และเศรษฐกิจทั่วโลก การทบทวนวรรณกรรมของ โลจิสติกส์เผยให้เห็นเล็กน้อยว่ามีความพยายามที่จะ
สร้างทฤษฎีเอกภาพของ โลจิสติกส์ (ทฤษฎีบทบาทของ โลจิสติกส์ในบริษัท) ดังนั้น วัตถุประสงค์ของ
การวิจัยนี้ คือการมุ่งไปสู่หรือการค้นคว้าหาทฤษฎีเอกภาพของ โลจิสติกส์ ภายใต้สภาวะแวดล้อมของ
บทบาททางกลยุทธ์และสมรรถนะของ โลจิสติกส์ หากพิจารณาความสำคัญของ โลจิสติกส์ใน กลยุทธ์
ขององค์กรทุกวันนี้ มีการนำทฤษฎีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในบริษัท อธิบายเหตุผลสำหรับกิจกรรม
โลจิสติกส์ภายในบริษัท วัตถุประสงค์ของทฤษฎีใช้เป็นจุดอ้างอิงสำหรับการพัฒนาทฤษฎีในอนาคต
และการวิจัยเชิงประจักษ์ใน โลจิสติกส์

El Amrani (2007) ได้ศึกษา ผลกระทบของ Logistics Parks บนห่วงโซ่อุปทานทั่วโลก
ผลการศึกษาพบว่า โลกาภิวัตน์ของอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี 1980 Logistics Parks ได้กลายเป็นวิธีการ
แก้ปัญหาสำหรับการรวมของการดำเนินงานและการขนส่งบริการสำหรับบริษัททั่วโลก ในเริ่มแรก
Logistics Parks ช่วยบริษัทในการรวมศูนย์การดำเนินงาน โดยใช้คลังสินค้าร่วมกันและโครงสร้าง
พื้นฐานการขนส่งเหล่านี้ Logistics Parks ยังมีช่วงของการบริการที่มีมูลค่าเพิ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ
ของห่วงโซ่อุปทาน Logistics Parks เหล่านี้ส่วนใหญ่ ถูกพัฒนาขึ้นในทศวรรษที่ผ่านมาและมีงานวิจัย
เล็ก ๆ น้อย ๆ เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้และการให้บริการที่มีมูลค่าเพิ่ม

ผลกระทบของการบริการเหล่านี้บนห่วงโซ่อุปทานทั่วโลกยังไม่เข้าใจกันดี ผู้จัดการของ
Logistics parks จากทั่วโลกได้รับการสัมภาษณ์และสำรวจเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานทั่วไปที่ parks
ของพวกเขา และเกี่ยวกับการบริการที่มีมูลค่าเพิ่มที่พวกเขาให้สำหรับบริษัท ในการที่อำนวยความสะดวก
ในการดำเนินงาน องค์ประกอบของโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพและการบริการที่มีมูลค่าเพิ่ม
ที่ได้รับการจัดกลุ่มและจัดอันดับตามผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน และความน่าสนใจให้กับลูกค้า
ตำแหน่งทางกายภาพและ โครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้เป็นตัวแทนปัจจัยที่
สำคัญที่สุดในการเลือก Logistics parks อย่างไรก็ตามการบริการที่มีมูลค่าเพิ่มอื่น ๆ จะค่อย ๆ ดึงดูด
ความสำคัญและความน่าสนใจเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของความต้องการของลูกค้าและ ความซับซ้อนของ
ห่วงโซ่อุปทาน เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนี้ Logistics parks ต้องเลือกบริการที่มีมูลค่าเพิ่มที่มีความ
น่าสนใจมากที่สุดให้กับลูกค้าและที่มีผลกระทบในเชิงบวกมากที่สุดต่อห่วงโซ่อุปทาน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือบุคคลทั่วไปที่บริโภคหรือบุคคลที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ บุคคลทั่วไปที่บริโภค หรือบุคคล ที่เคยบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์จำนวน 400 ชุดตัวอย่าง (สำรวจข้อมูล 15 ชุดตัวอย่าง) จากการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$N = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

โดย	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	d	แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	Z	แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
	P	แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$N = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$N = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ชุดตัวอย่าง เพื่อการสุ่มเลือกของแบบสอบถามเท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น Non – Probability Sampling และใช้การเลือกตัวอย่าง แบบบอกต่อ Snowball Sampling เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้จะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการสร้างและการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้

3.2.1 ได้ทำการศึกษา เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์ โดยมุ่งเน้นการศึกษานี้ปัจจัยภายใต้วัตถุประสงค์ในเรื่องดังกล่าว

3.2.2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นการวัดคำถามโดยใช้คำถามปลายปิด (Closed Ended) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบหลายๆตัวเลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ อรรถพล ตริภคทอง (2554) และจากการค้นคว้าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจาก

Handbook of Marketing Scales (William/Richard, 1945 & Gordon, 1954) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 16 คำถาม ซึ่งมีลักษณะของคำถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ สมใจ ลักษณะ (2543) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 15 คำถาม ซึ่งมีลักษณะของคำถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ซึ่งแบบสอบถาม ตอนที่ 2-3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ใช้เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	การแปลความหมาย
5	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	ระดับความคิดเห็นมาก
3	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	ระดับความคิดเห็นน้อย
1	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย โดยการหาค่าพิสัยและอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{H - L}{I}$$

H = ค่าคะแนนสูงสุด

L = ค่าคะแนนต่ำสุด

I = อันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น การวิเคราะห์ระดับความสำคัญจะมีขึ้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.2.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่แก้ไขแล้วให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเกี่ยวกับ การใช้ภาษาและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content validity) ประกอบด้วย

3.2.3.1 รองศาสตราจารย์ ดร. ประดิษฐ์ วรรณรัตน์ อธิการบดี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

3.2.3.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญจันทร์ โกญจนาท รองคณบดี ฝ่ายวิชาการ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต

3.2.3.3 รองศาสตราจารย์ บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจรองกรรมการผู้จัดการอาวุโส ด้านพัฒนากลยุทธ์และธุรกิจ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด(มหาชน)

จากนั้นนำผลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของ วัตถุประสงค์ของแต่ละข้อ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยกำหนดค่าตัวเลข ดังนี้

ค่า +1 คือ มีความสอดคล้อง

ค่า 0 คือ ไม่แน่ใจ

ค่า -1 คือ ไม่สอดคล้อง

ซึ่งต้องได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไปทุกข้อ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สูตรที่ได้ ในการคำนวณหาค่า IOC (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดังนี้

สูตรในการคำนวณหาค่า IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

R = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามพิจารณาจากค่า IOC ถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นสามารถวัดปัจจัยที่ต้องการศึกษาได้ ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้และหากต่ำกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นไม่สามารถวัดปัจจัยที่ต้องการศึกษาได้ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองกับประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาตรวจให้คะแนน เพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟา α (Coefficient) ของความเชื่อมั่นตามสูตรของ Cronbach's Alpha (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้แสดงในตารางที่ 3.1 ถึง ตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์

ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้าน S (Support for Customers) คุณแลดูกล้า	0.640
2. ด้าน M (Measurable) วัดผลได้	0.799
3. ด้าน A (Attribute Favorability) คุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น	0.759
4. ด้าน R (Rationality) ความสมเหตุสมผล	0.590
5. ด้าน T (Timely) ระยะเวลาแน่นอน	0.640
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	0.685

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	ค่าความเชื่อมั่น
1. การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ	0.502
2. การจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร	0.876
3. กระบวนการปฏิบัติงาน	0.659
4. ความพอใจของทุกฝ่าย	0.850
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	0.721

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุดตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.3.1.1 แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้แก่บุคคลทั่วไปที่บุคคลทั่วไปที่บริโภคหรือบุคคลที่เคเบริโกลผลิตภัณฑอาหารเสริมนิวทริไลท์ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

3.3.1.2 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2558 – 30 เมษายน พ.ศ.2559

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมจากบทความวารสาร ตำราเรียนที่เกี่ยวข้องตลอดจนงานวิจัยเชิงวิชาการต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาค้างนี้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย หลังจากได้รับแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดแล้ว นำข้อมูลทั้งหมดมาจัดระเบียบข้อมูล ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่อบันทึกข้อมูลและเพื่อคำนวณค่าสถิติข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ข้อมูลจากตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษา โดยนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของตัวแปร 1 กลุ่ม (One - sample t-test) และค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent - sample t-test) ค่าเฉลี่ยตัวแปรที่มีอิสระต่อกันที่มีตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป (One - way ANOVA) การพิจารณาจะเริ่มโดยตรวจสอบค่าแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 2 กลุ่ม ว่าเท่ากันหรือไม่ ซึ่งตัวเลขนี้จะต้องดูตัวเลขในการทดสอบสมมติฐาน (Sig.) โดยหากมีค่าต่ำกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และหากมากกว่า 0.05 จึงจะยอมรับสมมติฐานหลัก และตรวจสอบหาค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามว่ามีค่าเท่ากับ 3 (ปานกลาง) หรือไม่ การทดสอบสมมติฐานโดยวิธีนี้ใช้กับการหาค่าความสัมพันธ์ของข้อมูลจากคำถามในแบบสอบถาม

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Sample t-test) ซึ่งใช้กับตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ซึ่งเป็นแบบทดสอบหาความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้ในกรณี ที่เห็นความแตกต่าง ระหว่างกลุ่มได้ ทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อทำการทดสอบ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลต์ ในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ในการประมวลผลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น บุคคลทั่วไปที่บริโภค หรือบุคคลที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลต์ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 คน และได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต(Mean)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบ(t-Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบ(F-Deviation)
ss	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาแห่งความอิสระ(Degree of Freedom)
LSD	แทน	Lest Significant Difference
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาตัวร้อยละ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายของผลข้อมูลที่ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายของผลข้อมูลที่ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	205	51.2
หญิง	195	48.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.2 ที่เหลือเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	15	3.8
21-30 ปี	81	20.2
31-40 ปี	101	25.2
41-50 ปี	128	32.0
51-60 ปี	50	12.5
61 ปีขึ้นไป	25	6.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.2 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.2 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.8
ปริญญาตรี	250	62.5
ปริญญาโท	94	23.5
ปริญญาเอก	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.8 และระดับการศึกษาปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	17	4.2
เจ้าของกิจการ	36	9.0
รับราชการ	68	17.0
พนักงานบริษัทเอกชน	110	27.5
อาชีพอิสระ	74	18.5
อื่นๆ	95	23.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาได้แก่ อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 23.8 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 17.0 อาชีพเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,001-20,000 บาท	85	21.2
20,001-30,000 บาท	70	17.5
30,001- 40,000 บาท	64	16.0
40,001- 50,000 บาท	87	21.8
50,001 – 60,000 บาท	44	11.0
60,001 – 70,000 บาท	26	6.5
70,001- 80,000 บาท	3	8.0
80,001 บาทขึ้นไป	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 40,001- 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.2 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 รายได้ต่อเดือน 70,001-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 รายได้ต่อเดือน 60,001-70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์โดยภาพรวม

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ
โลจิสติกส์โดยภาพรวม

ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
S (Support for Customers) ดูแลลูกค้า	3.87	0.837	มาก
M (Measurable) วัดผลได้	3.69	0.883	มาก
A (Attribute Favorability) คุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น	3.89	0.723	มาก
R (Rationality) ความสมเหตุสมผล	3.96	0.798	มาก
T (Timely) ระยะเวลาที่แน่นอน	3.88	0.735	มาก
รวม	3.85	0.795	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก ด้านที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้าน R (Rationality) ความสมเหตุสมผล มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้าน A (Attribute Favorability) คุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น มีความสำคัญระดับมาก ด้าน T (Timely) ระยะเวลาที่แน่นอน มีความสำคัญระดับมาก ด้าน S (Support for Customers) ดูแลลูกค้า มีความสำคัญระดับมาก และด้านที่คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ ด้าน M (Measurable) วัดผลได้ มีความสำคัญระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ ด้าน S (Support for Customers) คูแผลูกค้า

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ต่อปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ ด้าน S (Support for Customers) คูแผลูกค้า

ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้าน S (Support for Customers) คูแผลูกค้า			
1.ค่านึงถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าน้อย่างยิ่ง	4.19	0.796	มาก
2.ลูกค้าได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น	4.10	0.838	มาก
3.บริษัทพยายามที่จะให้บริการที่ดีที่สุด	3.66	0.816	มาก
4.บริษัทยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีความต้องการพิเศษ	3.53	0.901	มาก
รวม	3.87	0.837	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ ด้าน S (Support for Customers) คูแผลูกค้า มีความสำคัญระดับมาก โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ค่านึงถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าน้อย่างยิ่ง มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาได้แก่ ลูกค้าได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น มีความสำคัญระดับมาก และข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ บริษัทยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีความต้องการพิเศษมีความสำคัญระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ ด้าน M (Measurable) สามารถวัดผลได้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ต่อปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ ด้าน M (Measurable) สามารถวัดผลได้

ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้าน M (Measurable) สามารถวัดผลได้			
1.บริษัทสามารถแก้ไขการส่งสินค้าให้ถูกต้องและตรงต่อเวลามากขึ้น	3.96	0.814	มาก
2.บริษัทสามารถเพิ่มยอดการส่งสินค้าและการให้บริการได้มากขึ้น	3.62	0.871	มาก
3.บริษัทสามารถกำหนดนโยบายในการจัดสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้การจัดสินค้าบรรลุเป้าหมายสูงสุดตามนโยบายขององค์กร	3.50	0.966	มาก
รวม	3.69	0.883	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ ด้าน M (Measurable) สามารถวัดผลได้ มีความสำคัญระดับมาก โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บริษัทสามารถแก้ไขการส่งสินค้าให้ถูกต้องและตรงต่อเวลามากขึ้น มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาได้แก่ บริษัทสามารถเพิ่มยอดการส่งสินค้าและการให้บริการได้มากขึ้น มีความสำคัญระดับมาก และข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ บริษัทสามารถกำหนดนโยบายในการจัดสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้การจัดสินค้าบรรลุเป้าหมายสูงสุดตามนโยบายขององค์กร มีความสำคัญระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์ ด้าน A (Attribute Favorability) คุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ต่อปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์ ด้าน A (Attribute Favorability) คุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้าน A (Attribute Favorability) คุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น			
1.ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทได้มากน้อยตามต้องการ	3.92	0.836	มาก
2.บริษัทสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสินค้าในกรณีสินค้าเกิดการเสียหาย	3.94	0.865	มาก
3.บริษัทสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าเกิดอุบัติเหตุจากสินค้า	3.84	0.957	มาก
รวม	3.89	0.723	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์ ด้าน A (Attribute Favorability) คุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น มีความสำคัญระดับมาก โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บริษัทสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสินค้าในกรณีสินค้าเกิดการเสียหาย มีความสำคัญระดับ มาก รองลงมาได้แก่ ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทได้มากน้อยตามต้องการ มีความสำคัญระดับมาก และข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ บริษัทสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าเกิดอุบัติเหตุจากสินค้ามีความสำคัญระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์ด้าน R (Rationality) ความสมเหตุสมผล

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ต่อปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์ ด้าน R (Rationality) ความสมเหตุสมผล

ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้าน R (Rationality) ความสมเหตุสมผล			
1.สามารถจัดการงานได้โดยอยู่ในช่วงเวลาที่กำหนด	4.30	0.786	มาก
2.ดำเนินการด้านการให้บริการที่เหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ	3.86	0.788	มาก
3.มีสินค้าอยู่เสมอเมื่อลูกค้าต้องการ	3.74	0.821	มาก
รวม	3.96	0.798	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ ด้าน R (Rationality) ความสมเหตุสมผล มีความสำคัญระดับมาก โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถจัดการงานได้โดยอยู่ในช่วงเวลาที่กำหนดมีความสำคัญระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ดำเนินการด้านการให้บริการที่เหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ มีความสำคัญระดับมาก และ ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีสินค้าอยู่เสมอเมื่อลูกค้าต้องการ มีความสำคัญระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ ด้าน T (Timely) ระยะเวลาแน่นอน

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD) ต่อปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ ด้าน T (Timely) ระยะเวลาแน่นอน

ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้าน T (Timely) ระยะเวลาแน่นอน			
1.ลูกค้าจะได้รับสินค้าในระยะเวลาที่แน่นอน	3.88	0.828	มาก
2.ลูกค้าสามารถวางแผนรายการการสั่งซื้อสินค้าได้	3.96	0.883	มาก
3.บริษัทมีการจัดส่งสินค้าตรงเวลาที่วางไว้	3.82	0.941	มาก
รวม	3.88	0.735	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ ด้าน T (Timely) ระยะเวลาแน่นอน มีความสำคัญระดับมาก โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ลูกค้าสามารถวางแผนรายการการสั่งซื้อสินค้าได้ มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาได้แก่ ลูกค้าจะได้รับสินค้าในระยะเวลาที่แน่นอน มีความสำคัญระดับมาก และข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ บริษัทมีการจัดส่งสินค้าตรงเวลาที่วางไว้ มีความสำคัญระดับมาก

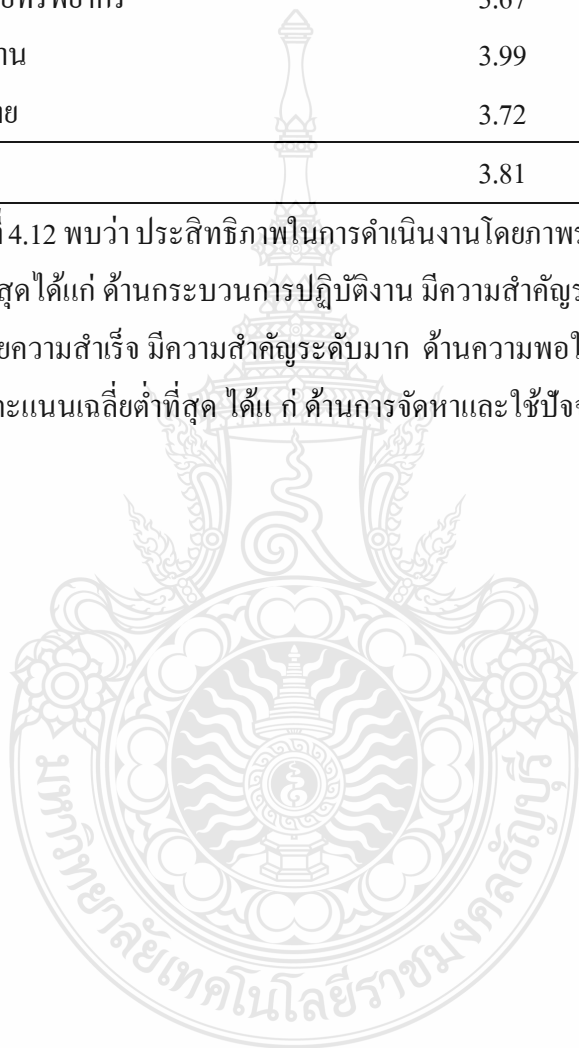
ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยภาพรวม

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยรวม

ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ	3.87	0.592	มาก
การจัดการและใช้ปัจจัยทรัพยากร	3.67	0.654	มาก
กระบวนการปฏิบัติงาน	3.99	0.687	มาก
ความพอใจของทุกฝ่าย	3.72	0.606	มาก
รวม	3.81	0.544	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก ด้านที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ มีความสำคัญระดับมาก ด้านความพอใจของทุกฝ่าย มีความสำคัญระดับมาก และด้านที่คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ ด้านการจัดการและใช้ปัจจัยทรัพยากร มีความสำคัญระดับมาก



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมาย
ความสำเร็จ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ

ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ			
1.บริษัทสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ	4.29	0.800	มากที่สุด
2.บริษัทมีการริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ในการทำงานอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	4.12	0.821	มาก
3.บริษัทมีการปฏิบัติงานได้สำเร็จด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ	3.77	0.801	มาก
4.บริษัทมีความสามารถในการทำงานให้สำเร็จมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย	3.34	0.890	ปานกลาง
รวม	3.87	0.592	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ มีความสำคัญระดับมาก โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บริษัทสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพมีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บริษัทมีการริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ในการทำงานอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีความสำคัญระดับมาก และข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ บริษัทมีความสามารถในการทำงานให้สำเร็จมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายมีความสำคัญระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ด้านการจัดการและใช้ปัจจัย
ทรัพยากร

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ
ธุรกิจอาหารเสริม ด้านการจัดการและใช้ปัจจัยทรัพยากร

ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านการจัดการและใช้ปัจจัยทรัพยากร			
1.บริษัทมีความสามารถในการวิเคราะห์ความต้องการใช้ ทรัพยากรในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม	3.74	0.799	มาก
2.บริษัทสามารถจัดหางบประมาณและทรัพยากรให้เพียงพอ อย่างสม่ำเสมอ	3.91	0.852	มาก
3.บริษัทมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการ	3.59	0.897	มาก
4.บริษัทมีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้ คุ้มค่าที่สุดและนำมาใช้อีกครั้งเพื่อเป็นการประหยัดทรัพยากร	3.45	1.022	มาก
รวม	3.67	0.654	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ด้านการจัดการและใช้ปัจจัย
ทรัพยากร มีความสำคัญระดับมาก โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่
บริษัทสามารถจัดหางบประมาณและทรัพยากรให้เพียงพออย่างสม่ำเสมอ มีความสำคัญระดับมาก
รองลงมาได้แก่ บริษัทมีความสามารถในการวิเคราะห์ความต้องการใช้ทรัพยากรในการปฏิบัติงานได้
อย่างเหมาะสม มีความสำคัญระดับมาก และข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ บริษัทมีการใช้ทรัพยากร
ที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้คุ้มค่าที่สุดและนำมาใช้อีกครั้งเพื่อเป็นการประหยัดทรัพยากรมีความสำคัญระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน			
1.บริษัทมีการปรับปรุงและพัฒนาวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดผลงานที่ดียิ่งขึ้น	3.85	0.839	มาก
2.บริษัทสามารถนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม	3.86	0.935	มาก
3.บริษัทมีกลยุทธ์ในการนำเอาความรู้ความสามารถมาใช้ในการปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ทำให้ลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน	4.28	0.796	มากที่สุด
รวม	3.99	0.687	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน มีความสำคัญระดับมาก โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่บริษัทมีกลยุทธ์ในการนำเอาความรู้ความสามารถมาใช้ในการปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ทำให้ลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน มีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บริษัทสามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม มีความสำคัญระดับมาก และข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ บริษัทมีการปรับปรุงและพัฒนาวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดผลงานที่ดียิ่งขึ้น มีความสำคัญระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ด้านความพอใจของทุกฝ่าย

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ
ธุรกิจอาหารเสริม ด้านความพอใจของทุกฝ่าย

ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านความพอใจของทุกฝ่าย			
1.บริษัทได้รับการยอมรับในการปฏิบัติงานจากบุคลากรทุกฝ่ายและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	4.06	0.814	มาก
2.บริษัทสามารถให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ สามารถใช้อ้างอิงในการทำงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง	3.76	0.783	มาก
3.บริษัทมีความพร้อมและเต็มใจให้ความช่วยเหลือ ร่วมมือในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอยู่เสมอ	3.55	0.875	มาก
4.บริษัทมีผลงานและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ประกอบการพิจารณาแก้ปัญหาการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ	3.54	0.996	มาก
รวม	3.72	0.606	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม ด้านความพอใจของทุกฝ่าย มีความสำคัญระดับมาก โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บริษัทได้รับการยอมรับในการปฏิบัติงานจากบุคลากรทุกฝ่ายและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป มีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บริษัทสามารถให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ สามารถใช้อ้างอิงในการทำงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง มีความสำคัญระดับมาก และข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ บริษัทมีผลงานและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ประกอบการพิจารณาแก้ปัญหาการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพมีความสำคัญระดับมาก

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) โดยกำหนดเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีเพศต่างกันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีเพศต่างกันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำแนกตามสถานภาพ ด้านเพศ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	\bar{X}	SD	t	P
ชาย	205	3.88	0.55	2.445	0.015
หญิง	195	3.75	0.52		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิง ให้ระดับค่าเฉลี่ยของ ประสิทธิภาพการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุต่างกัน ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุต่างกันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุต่างกันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประสิทธิภาพการดำเนินงานจำแนกตามสถานภาพด้านอายุปรากฏดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

อายุ	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	5	3.667	0.733	2.523	0.029*
ภายในกลุ่ม	394	114.541	0.291		
รวม	399	118.208			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ที่มีอายุต่าง ๆ ให้ระดับค่าเฉลี่ยของประสิทธิภาพการดำเนินงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของLSD ปรากฏดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพการ

ดำเนินงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	น้อยกว่า 20	21 – 30	31-40	41-50	51-60	61 ขึ้นไป
		4.13	3.68	3.88	3.81	3.85	3.87
น้อยกว่า 20	4.13	-	0.46	0.25	0.32	0.28	0.26
21 – 30	3.68		-	-0.20	-0.14*	0.18	-0.20
31-40	3.88			-	0.06*	0.03*	0.01*
41-50	3.81				-	-0.04*	-0.06*
51-60	3.85					-	-0.02*
61 ขึ้นไป	3.87						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ที่มีอายุต่างๆ ให้ระดับ ค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพการดำเนินงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุ 21 - 30 ปี ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุ 41-50 ปี ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยมากกว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุ 41-50 ปี 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุ 41-50 ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุ 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุ 51-60 ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประสิทธิภาพการดำเนินงานจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา ปรากฏดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	0.674	0.225	0.757	0.519
ภายในกลุ่ม	396	117.534	0.297		
รวม	399	118.208			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี ระดับการศึกษา ต่างกันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพต่างกันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพต่างกันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพต่างกันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประสิทธิภาพการดำเนินงานจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพปรากฏดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

อาชีพ	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	5	4.888	0.978	3.399	0.005*
ภายในกลุ่ม	394	113.320	0.288		
รวม	399	118.208			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี อาชีพต่างกันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	อื่นๆ
\bar{x}	4.11	4.06	3.78	3.71	3.85	3.80
นักเรียน/นักศึกษา	4.11	-	0.05	0.33	0.26	0.31
เจ้าของกิจการ	4.06	-	0.28	0.34	0.20	0.25
รับราชการ	3.78	-	-	0.07*	-0.07*	-0.02*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.71	-	-	-	-0.14*	-0.09*
อาชีพอิสระ	3.85	-	-	-	-	0.05*
อื่นๆ.....	3.80	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ที่มีอาชีพต่างๆ ให้ระดับ ค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพการดำเนินงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพรับราชการ ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพ รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพอิสระ และอื่น ๆ และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ที่มีอาชีพอิสระ ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่าง กันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่าง กันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี รายได้ต่อเดือน ต่างกันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประสิทธิภาพการดำเนินงานจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนปรากฏดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	7	4.118	0.588	0.656	0.051
ภายในกลุ่ม	392	114.090	0.291		
รวม	399	118.208			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี รายได้ต่อเดือน ต่างกันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสิทธิภาพการดำเนินงาน	P	ผลการทดสอบ
ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ	0.015*	ยอมรับ
ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ	0.029*	ยอมรับ
ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	0.519	ปฏิเสธ
ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ	0.005*	ยอมรับ
ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน	0.051	ปฏิเสธ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

H_1 : ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

(Pearson's product moment correlation coefficient) ระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยภาพรวมปรากฏดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยภาพรวม

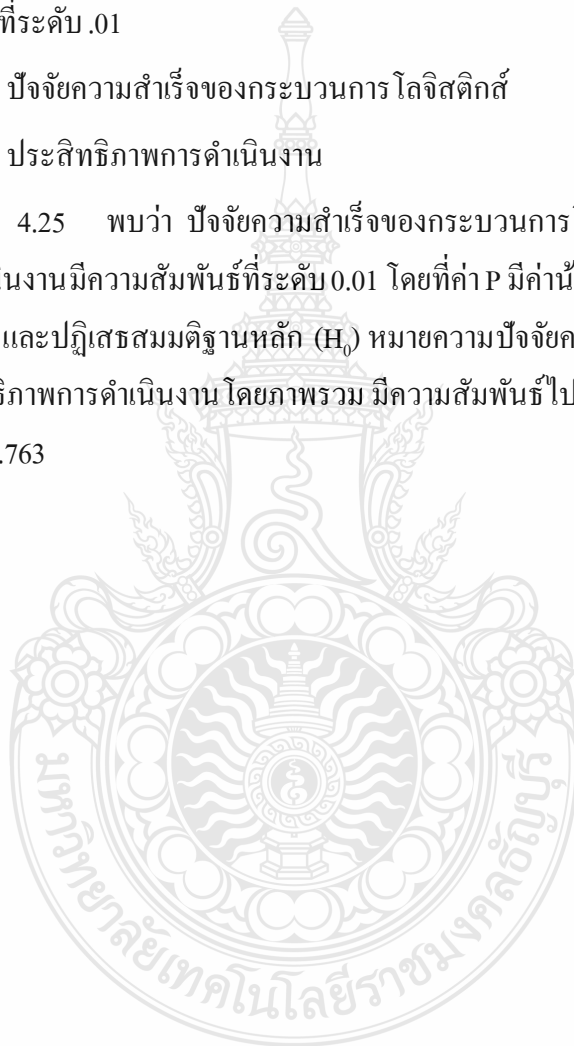
Correlation		ZZZ
AAA	Pearson Correlation	0.763
	Sig. (2-tailed)	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

AAA = ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์

ZZZ = ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.01 เป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์กับประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.763



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์และประสิทธิภาพการดำเนินงานปรากฏดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์และ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

	Correlation	SUCT	REST	WORT	ENT	zzz
AAA	Pearson Correlation	0.691	0.708	0.719	0.616	0.763
	Sig. (2-tailed)	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
ST	Pearson Correlation	0.593	0.517	0.572	0.516	0.641
	Sig. (2-tailed)	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
MT	Pearson Correlation	0.576	0.630	0.576	0.542	0.679
	Sig. (2-tailed)	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
AT	Pearson Correlation	0.518	0.592	0.593	0.506	0.647
	Sig. (2-tailed)	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
RT	Pearson Correlation	0.623	0.541	0.614	0.469	0.657
	Sig. (2-tailed)	0.001**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
TT	Pearson Correlation	0.536	0.607	0.588	0.488	0.650
	Sig. (2-tailed)	0.001**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- aaa = ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์
- ST = ด้าน S (Support for Customers) ดูแลลูกค้า
- MT = ด้าน M (Measurable) วัดผลได้
- AT = ด้าน A (Attribute Favorability) คุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น
- RT = ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
- TT = ด้าน R (Rationality) ความสมเหตุสมผล
- zzz = ประสิทธิภาพการดำเนินงาน
- SUCT = ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ
- REST = ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร

WORT = ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน

ENT = ด้านความพอใจของทุกฝ่าย

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.763

ด้านปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์พบว่าด้าน S (Support for Customers) คุณดูแลลูกค้า ด้าน M (Measurable) วัดผลได้ ด้าน A (Attribute Favorability) คุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และ (Rationality) ความสมเหตุสมผล มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยภาพรวม ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.641, 0.679, 0.647, 0.657 และ 0.650 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม

ประชากรเป้าหมายสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่บริโภค หรือบุคคลที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น Non - Probability Sampling และใช้การเลือกตัวอย่างแบบ บอกล้อ Snowball Sampling (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยมีผู้ที่บริโภค/ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์เป็นผู้ตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้รับ กลับคืนมาและเป็นฉบับสมบูรณ์ทั้งหมดจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็น 100% วิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์ และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.2 มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 32.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27.5 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001- 50,000 บาท ร้อยละ 21.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์

ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์ โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก ด้านที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้าน R (Rationality) ความสมเหตุสมผล รองลงมาได้แก่ ด้าน A (Attribute Favorability) คุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น ด้าน T (Timely) ระยะเวลาที่แน่นอน ด้าน S (Support for Customers) ดูแลลูกค้าและด้านที่คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ ด้าน M (Measurable) วัดผลได้ ตามลำดับ สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์ ด้าน S (Support for Customers) ดูแลลูกค้า มีความสำคัญระดับมาก โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คำนี้ถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาได้แก่ ลูกค้าได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น มีความสำคัญระดับมาก และข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ บริษัทยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีความต้องการพิเศษมีความสำคัญระดับมาก

2. ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์ ด้าน M (Measurable) สามารถวัดผลได้ มีความสำคัญระดับมาก โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บริษัทสามารถแก้ไขการส่งสินค้าให้ถูกต้องและตรงต่อเวลามากขึ้น รองลงมาได้แก่ บริษัทสามารถเพิ่มยอดการตั้งสินค้าและการให้บริการได้มากขึ้น และข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ บริษัทสามารถ กำหนดนโยบายในการจัดสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เพื่อ ให้อำนาจการจัดสินค้าบรรลุเป้าหมายสูงสุดตามนโยบายขององค์กร

3. ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์ ด้าน A (Attribute Favorability) คุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น มีความสำคัญระดับมาก โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บริษัทสามารถแสดงความ รับผิดชอบ ต่อสินค้าในกรณี สินค้าเกิดการเสียหาย รองลงมาได้แก่ ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทได้มากขึ้นตามต้องการ และข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ บริษัทสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าเกิดอุบัติเหตุจากสินค้า

4. ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ ด้าน R (Rationality) ความสมเหตุสมผล มีความสำคัญระดับมาก โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถจัดการงานได้โดยอยู่ในช่วงเวลาที่กำหนด รองลงมาได้แก่ ดำเนินการด้านการให้บริการที่เหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ และข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีสินค้าอยู่เสมอเมื่อลูกค้าต้องการ

5. ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ ด้าน T (Timely) ระยะเวลาแน่นอน มีความสำคัญระดับมาก โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ลูกค้าสามารถวางแผนรายการการสั่งซื้อสินค้าได้ รองลงมาได้แก่ ลูกค้าจะได้รับสินค้าในระยะเวลาที่แน่นอนและข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ บริษัทมีการจัดส่งสินค้าตรงเวลาที่วางไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก ด้านที่คะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน รองลงมาได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จด้านความพอใจของทุกฝ่าย และด้านที่คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

1. ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ พบว่า ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก ได้แก่ บริษัทสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาได้แก่ บริษัทมีการริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในการทำงานอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ บริษัทมีความสามารถในการทำงานให้สำเร็จมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย

2. ด้านการ จัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร พบว่า ด้านการ จัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกได้แก่ บริษัทสามารถจัดหางบประมาณและทรัพยากรให้เพียงพออย่างสม่ำเสมอ รองลงมาได้แก่ บริษัทมีความสามารถในการวิเคราะห์ความต้องการใช้ทรัพยากรในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ บริษัทมีการใช้ทรัพยากรที่มี อยู่อย่างจำกัด ให้คุ้มค่าและนำมาใช้อีกครั้งเพื่อเป็นการประหยัดทรัพยากร

3. ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน พบว่า ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกได้แก่ บริษัทมีกลยุทธ์ในการนำเอาความรู้ความสามารถมาใช้ ในการปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ทำ ให้ลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน รองลงมาได้แก่ บริษัทสามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการ

ดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ บริษัทที่มีการปรับปรุงและพัฒนาวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดผลงานที่ดียิ่งขึ้น

4. ด้านความพอใจของทุกฝ่าย พบว่า ด้านความพอใจของทุกฝ่ายโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกได้แก่ บริษัทได้รับการยอมรับในการปฏิบัติงานจากบุคลากรทุกฝ่ายและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป รองลงมาได้แก่ บริษัทสามารถให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ สามารถใช้อำนาจในการทำงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ บริษัทมีผลงานและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ประกอบการพิจารณาแก้ปัญหาการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ และด้านอาชีพยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.01 เป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์กับประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.763

ด้านปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์พบว่า ด้าน S (Support for Customers) คุณดูแลลูกค้า ด้าน M (Measurable) วัดผลได้ ด้าน A (Attribute Favorability) คุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และ (Rationality) ความสมเหตุสมผล มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยภาพรวม ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.641, 0.679, 0.647, 0.657 และ 0.650 ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ การดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์ ” สามารถนำมา อภิปรายผลได้ดังนี้

เพศของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณลิน กาญจนดิษฐ์ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและความเชื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001- 50,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางลักษณ์ วงศ์มา (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจและ ปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย)จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี อาชีพ รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001- 50,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ แจ่มเจริญ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจอุปกรณ์ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากและ ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยความสำเร็จรายด้าน พบว่า ด้านที่มี คะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้าน R (Rationality) ความสมเหตุสมผล รองลงมาได้แก่ ด้าน A (Attribute Favorability) คุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น ด้าน T (Timely) ระยะเวลาที่แน่นอน ด้าน S (Support for Customers) ดูแลลูกค้า และ ด้าน M (Measurable) วัดผลได้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพล ตรีภทรอง (2554) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแผนกลยุทธ์แบบมีส่วนร่วมด้วยหลักฉลาดวางแผน (SMART Planning) เพื่อพัฒนา ประสิทธิภาพของการจัดการเรียนการสอน พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนา ได้แผนกลยุทธ์ แบบมีส่วนร่วมด้วยหลักฉลาดวางแผน (SMART Planning) เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของการจัดการเรียนการสอน

ผลการวิเคราะห์ เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมใจ ลักษณะ (2543) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการตรวจสอบเพื่อตัดสินใจว่าองค์กรอยู่ในสภาพที่ดีเป็นที่น่าพอใจ

หรือไม่ และผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงานรายด้าน พบว่า ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านกระบวนการปฏิบัติงานด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จด้านความพอใจของทุกฝ่าย ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิศักดิ์ วรรณรงค์ (2557) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการ โลจิสติกส์ของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการ โลจิสติกส์ของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการปฏิบัติงาน กระบวนการสั่งซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จการขนส่ง และการจัดการคลังสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทรีไลท์ เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการ โลจิสติกส์ ดังนี้

ด้านปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์พบว่า ด้าน S (Support for Customers) ดูแลลูกค้า ด้าน M (Measurable) วัดผลได้ ด้าน A (Attribute Favorability) คุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และ (Rationality) ความสมเหตุสมผล มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยภาพรวม ไปในทิศทางเดียวกันแสดงถึงประสิทธิภาพการทำงานที่ดีแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่ามีส่วนที่องค์กรควรปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อประสิทธิผลที่มากยิ่งขึ้น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้าน S (Support for Customers) ดูแลลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้น บริษัทควรคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เมื่อลูกค้ามีปัญหาบริษัทจะต้องให้การดูแลและช่วยเหลือ ให้การบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการดูแลลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ด้าน M (Measurable) สามารถวัดผลได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้น บริษัทควรพัฒนาการฝึกอบรมพนักงานให้ได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ด้าน A (Attribute Favorability) คุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้น บริษัทควรพัฒนาความสามารถในเชิงลึกทั้งด้านตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือพนักงาน

4. ด้าน R (Rationality) ความสมเหตุสมผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น บริษัทควรดำเนินการด้านการบริการที่เหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ และบริษัทควรใช้ปัจจัยด้านนี้เป็นจุดแข็งเพื่อเพิ่มขีดความสามารถต่อไป

5. ด้าน T (Timely) ระยะเวลาแน่นอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญกับเวลา มีตารางการจัดส่งสินค้าที่แน่นอน และได้มาตรฐานเพื่อรักษามาตรฐานด้านนี้ไว้

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โดยใช้ปัจจัยในส่วนของประสิทธิภาพการดำเนินงานที่วัดผลออกมาเป็นผลผลิตทางธุรกิจ เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณจึงควรมีการเพิ่มตัวแปรในการวิจัยเพื่อให้ตัวแปรในการวิจัยมีความครอบคลุมส่งผลให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นในทางหลักการและเหตุผล

5.4.2 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโดยใช้การสำรวจความคิดเห็นในเชิงลึกเช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์การมีส่วนร่วมเป็นต้น โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการโลจิสติกส์ เพื่อให้งานวิจัยมีความครอบคลุมและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นในทางหลักการและเหตุผล

5.4.3 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจประเภทอื่นที่มีการดำเนินการในประเทศไทยเพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษาวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, ส่วนวิจัยและพัฒนาสารสนเทศทางการเงิน. **แผนกลยุทธ์กรมตรวจบัญชีสหกรณ์.** (2554). สืบค้นจาก www.cad.go.th/cadweb_org/download/news%20Fan_20110106_0900.pdf
- กัลยา อาริฎ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2551). **การจัดการขนส่ง (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพมหานคร : โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิง.
- จิตติยุทธ์ กภาพสงค์. (2551). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนโลจิสติกส์ของบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- จิโรจน์ จันทร์ลักษณ์. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ชลธิชา คุณอุดม. (2552). **ผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้การบัญชีต้นทุนที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในเขตภาคกลาง.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- ดำรงค์ มากระจัน. (2549). **ความคิดเห็นของสมาชิกกองทุนหมู่บ้านต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดกาญจนบุรี.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม).
- นงลักษณ์ วงศ์มา. (2549). **พฤติกรรม ความพึงพอใจ และปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).
- แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 2. **การอำนวยความสะดวกทางการค้าและการจัดการโซ่อุปทานเพื่อความสามารถในการแข่งขัน.** (2556-2560). สืบค้นจาก www.news.mot.go.th/motc/portal/graph/logistic2.pdf

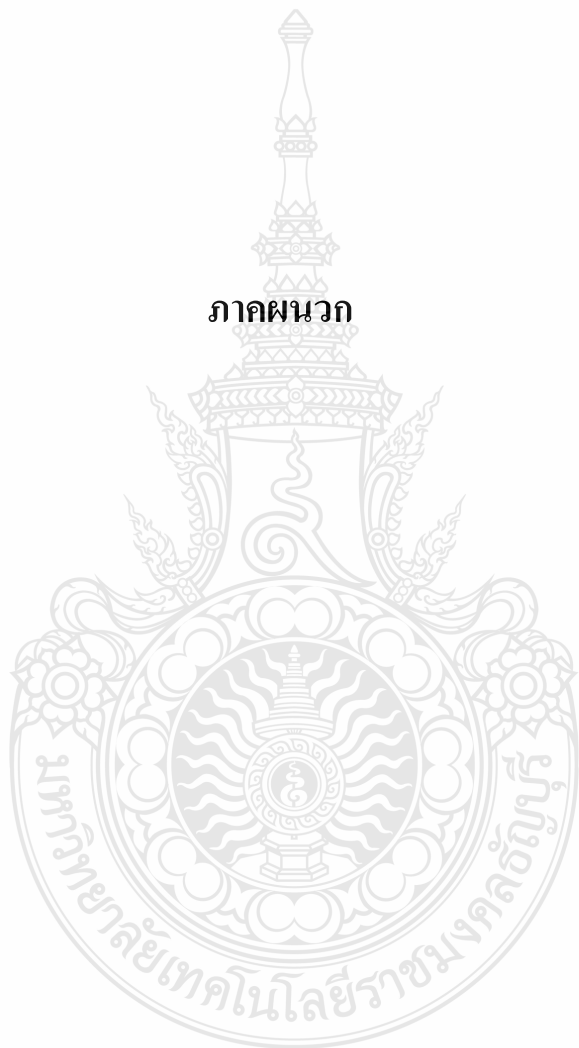
บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรพิมล กล้าพากร. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของบริษัทซีบร่า อินเทอร์เน็ต เนชันแนล มูบเวอร์ แอนด์ โลจิสติกส์ จำกัด.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- พาสนา คำรังษิตานนท์. (2547). **ประสิทธิภาพการดำเนินงาน กรณีศึกษา บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด มหาชน.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- รุจิราภรณ์ แสงอินทร์. (2554). **องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจแอมเวย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำปาง).
- ลลิตา โชติจรัสอาภรณ์. (2546). **ปัจจัยกำหนดการนำเข้าอาหารเสริมประเภทวิตามินในประเทศไทย** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- วราภรณ์ ทองเก้ง. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการให้บริการโลจิสติกส์การขนส่ง ทางบกด้วยโลจิสติกส์แบบสินของกลุ่มสมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศไทย.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- ศันสนีย์ เปลี้นสงศ์. (2553). **การวางแผนการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิตของโรงงานผลิตอาหารเสริม.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ** (2554). สืบค้นจาก www.nesdb.go.th/main.php?filename=index
- สมใจ ลักษณะ. (2543). **การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา).
- สุรัชย์ จิวเจริญสกุล, เสาวพร เมืองแก้วและวราภรณ์ ชารวานิช. (2544). **ปัจจัยความสำเร็จและ ความต้องการฝึกอบรมการพัฒนาอาชีพธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการ** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- สุภัฏาดา บุญอนันต์. (2546). **พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อควบคุมน้ำหนัก** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุนทรี่ เจริญสุข. (2555). การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน:กรณีศึกษา บริษัท วิ-เซิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ).
- สุชาดา ตรีพัฒนาศูวรรณ. (2554). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อุบลรัตน์ แจ่มเจริญ. (2554). ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจอุปกรณ์ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- อดิศักดิ์ วรรณรงค์. (2557). การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ ของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้).
- อัญชลี บุญเกิด. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์กรณีศึกษา: อุตสาหกรรมผลิตเม็ดพลาสติก ในเขตภาคตะวันออก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).
- อรณลิน กาญจนดิษฐ์. (2550). พฤติกรรมการบริโภคและความเชื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- อรรถพล ตรีภักตรอง. (2554). การศึกษาส่วนบุคคล (Individual Study) เรื่อง การพัฒนาแผนกลยุทธ์แบบมีส่วนร่วมด้วยหลักฉลาดวางแผน (SMART Planning) เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของการจัดการเรียนการสอนตามหน่วยการเรียนรู้ แบบอิงมาตรฐานของโรงเรียนที่จัดการศึกษาภาคบังคับ 9 ปี. สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา.

ภาคผนวก





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ
ธุรกิจอาหารเสริม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์
2. รายละเอียดของแบบสอบถาม
แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินการของธุรกิจอาหารเสริมนิวทริไลท์
3. ขอความกรุณาโปรดกรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความคิดเห็นและความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
4. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามใดๆทั้งสิ้น
ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณในความร่วมมือนาน โอกาสนี้ด้วย

ชลลดา พุ่มกะเนาว์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่าง หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

1.) เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2.) อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี 2. 21 - 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี
 5. 51- 60 ปี 6. 61 ปีขึ้นไป

3.) ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

4.) อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. เจ้าของกิจการ
 3. รับราชการ 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 5. อาชีพอิสระ 6. อื่นๆ.....

5.) รายได้ต่อเดือน

1. 10,001-20,000 บาท 2. 20,001-30,000 บาท
 3. 30,001- 40,000 บาท 4. 40,001- 50,000 บาท
 5. 50,001 – 60,000 บาท 6. 60,001 – 70,000 บาท

7. 70,001- 80,000 บาท

8. 80,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่าน

ข้อ	ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้าน S (Support for Customers) ดูแลลูกค้า						
1	คำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของ ลูกค้าเป็นอย่างดี					
2	ลูกค้าได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทเมื่อมี ปัญหาเกิดขึ้น					
3	บริษัทพยายามที่จะให้บริการที่ดีที่สุด					
4	บริษัทยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า เมื่อมีความ ต้องการพิเศษ					
ด้าน M (Measurable) วัดผลได้						
5	บริษัทสามารถแก้ไขการส่งสินค้าให้ถูกต้อง และตรงต่อเวลามากขึ้น					
6	บริษัทสามารถเพิ่มยอดการตั้งสินค้าและการ ให้บริการได้มากขึ้น					
7	บริษัทสามารถ กำหนด นโยบายในการจัด สินค้าที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้การจัดสินค้า บรรลุเป้าหมายสูงสุดตามนโยบายขององค์กร					
ด้าน A (Attribute Favorability) คุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น						
8	ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้าของบริษัทได้มากขึ้นตามต้องการ					
9	บริษัทสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อ สินค้าในกรณีสินค้าเกิดการเสียหาย					
10	บริษัทสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าเกิดอุบัติเหตุจากสินค้า					
ด้าน R (Rationality) ความสมเหตุสมผล						
11	สามารถจัดการงานได้โดยอยู่ในเวลาที่ กำหนด					
12	ดำเนินการด้านการให้บริการที่เหมาะสม					

	ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ					
ชื่อ	ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการ โลจิสติกส์	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
13	ปราศจากข้อผิดพลาดในการขาย การทำ ธุรกรรมและลงบันทึก					
ด้าน T (Timely) ระยะเวลาแน่นอน						
14	ลูกค้าจะได้รับสินค้าในระยะเวลาที่แน่นอน					
15	ลูกค้าสามารถวางแผนรายการการสั่งซื้อ สินค้าได้					
16	บริษัทมีการจัดส่งสินค้าตรงเวลาที่วางไว้					



ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริมนิวทริไลท์

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่าน

ข้อ	ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริมนิวทริไลท์	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ						
1	บริษัทสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ					
2	บริษัทมีการริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในการทำงานอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น					
3	บริษัทมีการปฏิบัติงานได้สำเร็จด้วยความรวดเร็วถูกต้อง มีประสิทธิภาพ					
4	บริษัทมีความสามารถในการทำงานให้สำเร็จมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย					
ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร						
5	บริษัทมีความสามารถในการวิเคราะห์ความต้องการใช้ทรัพยากรในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม					
6	บริษัทสามารถจัดหางบประมาณและทรัพยากรให้เพียงพออย่างสม่ำเสมอ					
7	บริษัทมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการ					
8	บริษัทมีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้คุ้มค่าและนำมาใช้อีกครั้งเพื่อเป็นการประหยัดทรัพยากร					
ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน						
9	บริษัทมีการปรับปรุงและพัฒนาวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดผลงานที่ดียิ่งขึ้น					
10	บริษัทสามารถนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานได้อย่าง					

เหมาะสม					
---------	--	--	--	--	--

ข้อ	ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเสริมนิวทริไลท์	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
11	บริษัทมีกลยุทธ์ในการนำเอาความรู้ความสามารถมาใช้ในการปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ทำให้ลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน					
ด้านความพอใจของทุกฝ่าย						
12	บริษัทได้รับการยอมรับในการปฏิบัติงานจากบุคลากรทุกฝ่ายและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป					
13	บริษัทสามารถให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สามารถใช้อ้างอิงในการทำงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง					
14	บริษัทมีความพร้อมและเต็มใจให้ความช่วยเหลือร่วมมือในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอยู่เสมอ					
15	บริษัทมีผลงานและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ประกอบการพิจารณาแก้ปัญหาการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ					

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวชลลดา พุ่มกะเนาว์

วัน/เดือน/ปีเกิด

วันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2532

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี วิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต

อีเมล

chonlada_phumkanao@mail.rmutt.ac.th



