



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าปลีกค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากจะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจาก อุตสาหกรรม และมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการ การค้าปลีก ค้าส่งมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ ของประชาชนโดยตรง หากระบบการค้ามีการแข่งขัน ราคาสินค้าก็จะไม่แพงเกินไปผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ระบบการค้าส่งค้าปลีก ที่มีประสิทธิภาพจะมีผลให้ภาคอุตสาหกรรมที่ต้นทุนการผลิตต่ำลงด้วย การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการ ศึกษาลักษณะของตลาดค้าปลีก และการแข่งขันในธุรกิจดังกล่าว

จากวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจและสังคมต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อประชาชนและทุกภาคส่วนของสังคม ประเด็นเรื่องชุมชนเข้มแข็งจึงได้รับการหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงเป็นอันมากในฐานะที่เป็นทางเลือกที่สำคัญของการพัฒนา เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นได้เพียงลำพัง ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจึงต้องเข้ามาแก้ไขปัญหาพร้อมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาที่เน้นคนเป็นศูนย์กลางตามหลักปรัชญา โดยการเพิ่มศักยภาพของคนและชุมชนให้เข้มแข็ง มีความพร้อมในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน ความเข้มแข็งของชุมชนจึงเป็นฐานสำคัญในการลดผลกระทบทางเศรษฐกิจ และสังคม รวมถึงการสร้างกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืนในอนาคต โดยเฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นและโยงถึงการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและลักษณะของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง เป็นผลให้พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าในพื้นที่เปลี่ยนแปลงไป

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เพิ่งเกิดขึ้นในกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2507 มีห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นเข้ามาดำเนินกิจการพร้อมๆ กับการขยายกิจการของห้างเซ็นทรัล หลังจากนั้นธุรกิจห้างสรรพสินค้าก็เริ่มแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ต่อมาห้างสรรพสินค้าก็เริ่มขยายจากใจกลางกรุงเทพฯ สู่อำเภอเมืองและเมืองใหญ่ในต่างจังหวัดในรูปแบบของศูนย์การค้า จนกระทั่งปี พ.ศ. 2530 ก็เริ่มมีธุรกิจค้าปลีกแบบคอนวีเนียนสโตร์ และแบบดิสเคาน์สโตร์ (รวมทั้งแคชแอนด์แคร์) ตลอดจนห้างแบบสเปเชียลตี้สโตร์ (จูดีร์ตัน เลิศสุขศักดิ์ : 2545.)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2

การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เกิดจากสาเหตุหลายประการ สาเหตุสำคัญคือการเพิ่มขึ้นของประชากรและรายได้ต่อหัว ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งทำให้ค่าเวลาของคนกรุงเทพฯ สูงขึ้น ปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ และการที่คนชั้นกลางมีรถยนต์ใช้ก็เป็น ปัจจัยสำคัญที่อธิบายการเติบโตของศูนย์การค้าในชานเมือง และการเกิดของห้างคอนวีเนียนสโตร์ นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ ในระหว่างปี พ.ศ. 2531-2538 ก็มีส่วนสำคัญทำให้กิจการค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการขยายตัวเกินขนาด เนื่องจากรัฐ ไม่มีมาตรการแทรกแซงตลาดค้าปลีก การเข้ามาสู่ธุรกิจนี้จึงเป็นไปได้โดยเสรี ดังนั้นการแข่งขันจึงมีความรุนแรงมากในปลายปี พ.ศ. 2530

การแข่งขันมีผลให้ผู้ประกอบการต้องลดราคา และแข่งขันกันด้วยวิธีการต่างๆ ยังผลให้กำไรลดลง ผู้ประกอบการขนาดเล็กและ ผู้ประกอบการขนาดกลางที่ปรับตัวไม่ทันเริ่มขาดทุน หลายรายต้องเลิกกิจการ ในที่สุดโครงสร้างตลาดก็ถูกครอบงำโดยกลุ่มธุรกิจ รายใหญ่ 2 รายได้แก่ กลุ่มเซ็นทรัล และกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์อย่างมากจากการแข่งขัน นอกจากจะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาต่ำแล้ว ยังได้รับบริการที่หลากหลายและมีทางเลือกมากมาย (ธีรวิทย์ ฉายภมร : 2544 : 45)

หลังจากที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ทุกรายเริ่มประสบปัญหาขาดทุนอย่างหนัก จนต้องขายกิจการ ให้นักลงทุนต่างชาติในราคาต่ำ อันที่จริงบริษัทค้าปลีกข้ามชาติจากตะวันตกเริ่มเข้ามาทำธุรกิจก่อนเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 บริษัทเหล่านี้เพิ่งประสบความสำเร็จในการขยายกิจการในประเทศพัฒนาแล้วโดยอาศัยการใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ แต่การเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยเริ่มต้น ยังไม่ประสบความสำเร็จนัก บริษัทต่างชาติเหล่านี้มีความได้เปรียบผู้ประกอบการไทย ทั้งด้านต้นทุนการเงินที่ต่ำกว่า และที่สำคัญคือความสามารถในการบริหารอันเกิดจากการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศยุคใหม่ ดังนั้น จึงคาดได้ว่าในทศวรรษหน้าธุรกิจการค้าปลีกของไทยอาจถูกครอบงำโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ จากต่างประเทศ ผู้ประกอบการไทยจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางในต่างจังหวัดอาจต้องเลิกกิจการไป หากไม่สามารถปรับตัวได้อย่างไรก็ตามธุรกิจการค้าปลีกจะมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรสนิยมต่างกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดของผู้ค้าคนกลางที่มีผลต่อการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ของโรงงานผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตภาคกลางและการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลาง
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น ของผู้ค้าคนกลางที่มีต่อการบริหารจัดการระบบ โลจิสติกส์ของโรงงานผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตภาคกลางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

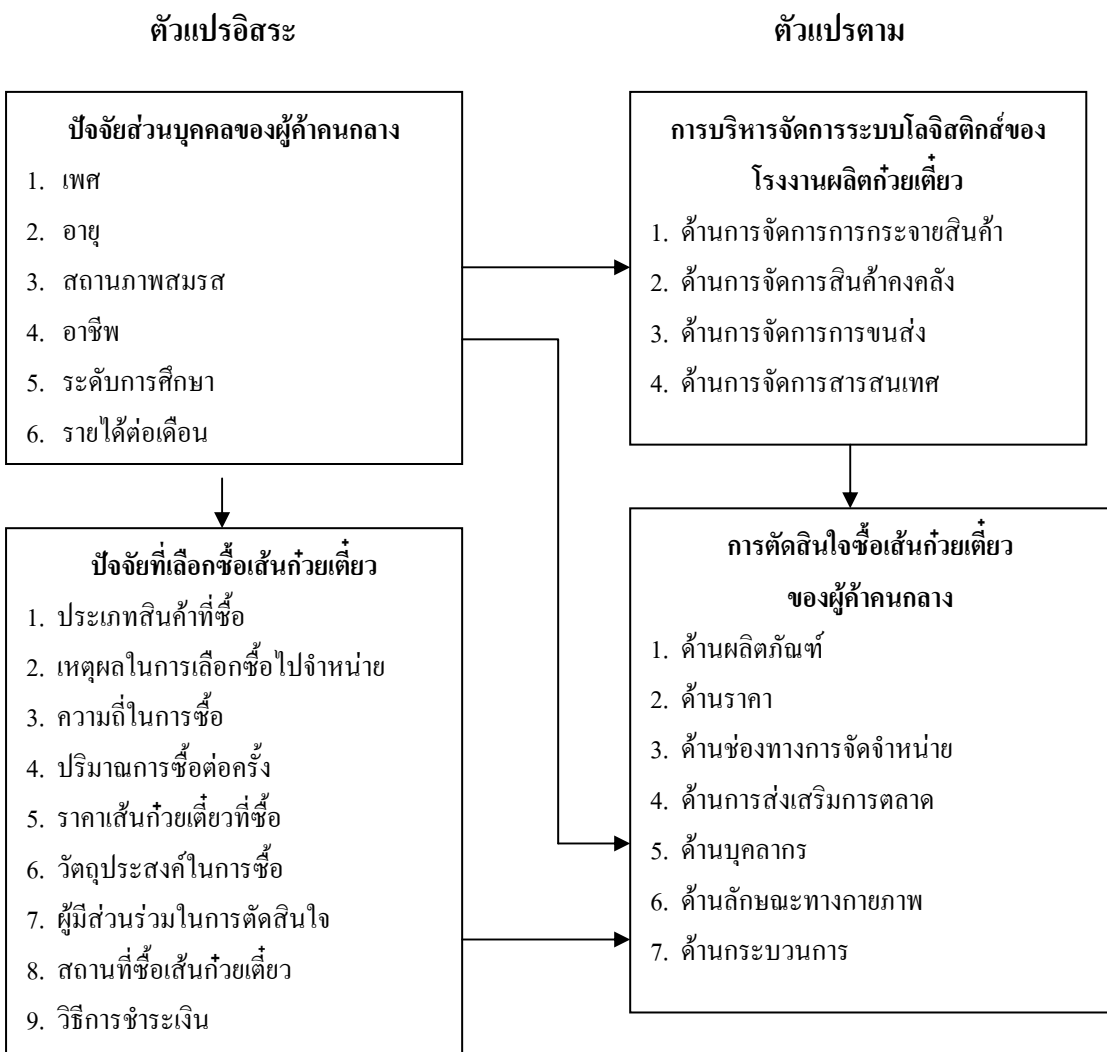


มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าคนกลางและปัจจัยเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยว
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าคนกลางกับปัจจัยที่เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลาง
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลาง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลางโดยสรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา⁴

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าคนกลางต่างกัน มีการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตภาคกลางแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าคนกลางต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเส้นเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลางแตกต่างกัน
3. ปัจจัยที่เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเส้นเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางแตกต่างกัน
4. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าคนกลางมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลาง
5. การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยวมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลาง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง ซึ่งได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ภายใต้ขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับการดำเนินงาน หรือขั้นตอนต่างๆ ของการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลาง โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าคนกลาง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

- 1.1.2 ปัจจัยที่เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยว ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อไปจำหน่าย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ราคาเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สถานที่ซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยว และวิธีการชำระเงิน

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- 1.2.1 การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยว ได้แก่ ด้านการจัดการการกระจายสินค้า ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง ด้านการจัดการการขนส่ง และด้านการจัดการสารสนเทศ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

5

1.2.2 ระดับการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลาง ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. ขอบเขตด้านประชากร จะศึกษาผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง โดยสอบถามข้อมูลจากผู้ค้าคนกลางที่ตัดสินใจเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยว

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ครอบคลุมพื้นที่ จังหวัดในภาคกลาง จำนวน 22 จังหวัด ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร กำแพงเพชร ชัยนาท นครนายก นครปฐม นครสวรรค์ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ลพบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สระบุรี สิงห์บุรี สุโขทัย สุพรรณบุรี อ่างทอง และอุทัยธานี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การเก็บข้อมูลจะเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง
2. ทำให้ทราบถึงการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตภาคกลาง
3. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง
4. สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตภาคกลาง
5. สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้สนใจและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเส้นก๋วยเตี๋ยว เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของตลาดต่อไป
6. สามารถนำไปเป็นข้อมูลสารสนเทศเพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของบริษัทต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

เส้นก๋วยเตี๋ยว หมายถึง เส้นที่ใช้ในการทำก๋วยเตี๋ยว คือ เส้นหมี่ เส้นเล็ก เส้นใหญ่ เส้นวุ้นเส้น และเส้นบะหมี่ ซึ่งจะมีทั้งเส้นแห้งและเส้นสด

ผู้ค้าคนกลาง หมายถึง ผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าคนกลาง ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในเขตภาคกลาง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา⁶

ปัจจัยที่เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยว หมายถึง องค์ประกอบต่างที่มีความเกี่ยวข้องกันกับการซื้อ เช่น ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อไปจำหน่าย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ราคาเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สถานที่ซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยว และวิธีการชำระเงิน

การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยว หมายถึง การจัดลำเลียงสินค้าเพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายโดยรวมในการกระจายสินค้าต่ำที่สุด โลจิสติกส์เกี่ยวข้องตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบและไปสิ้นสุด ณ จุดที่มีการบริโภคสินค้านั้น หรือในอีกความหมายหนึ่ง โลจิสติกส์เป็นกระบวนการในการจัดการวางแผน จัดสายงานและควบคุมกิจกรรมทั้งในส่วนที่มีการเคลื่อนย้ายและไม่มีการเคลื่อนย้ายในการอำนวยความสะดวกของกระบวนการไหลของสินค้า ตั้งแต่จุดเริ่มจัดหาวัตถุดิบไปถึงจุดที่มีการบริโภค ภายในธุรกิจของตนเอง ประกอบด้วย ด้านการจัดการการกระจายสินค้า ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง ด้านการจัดการการขนส่ง และด้านการจัดการสารสนเทศ

ด้านการจัดการการกระจายสินค้า หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง หมายถึง การจัดการและควบคุมสินค้าและวัตถุดิบทั้งหมดที่มีอยู่และที่จะมีอยู่ต่อไปในอนาคต ก่อนนำไปสู่กระบวนการผลิตเพื่อใช้ในองค์กรหรือจำหน่ายตามความต้องการต่อไปโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการประหยัดทั้งในส่วนของเวลาและค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บและการเคลื่อนย้ายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

ด้านการจัดการการขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งให้สำเร็จเสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ โดยใช้เวลาและค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและให้สินค้าถึงจุดหมายปลายทางได้ในสถานที่ปลอดภัยและมีการเสียหายน้อยที่สุด

ด้านการจัดการสารสนเทศ หมายถึง การรวบรวมจัดเก็บข้อมูลการประมวลผล การพิมพ์ การสร้างรายงาน การสื่อสารข้อมูล การสื่อสารระหว่างคนกับเครื่องจักรในระบบ เช่น การเชื่อมระบบคอมพิวเตอร์ควบคุมเครื่องจักรกับระบบข้อมูลการบริหาร เพื่อรวบรวมข้อมูลอัตราการผลิตแบบทันที หรืออัตราการเสียของเครื่องจักร เป็นต้น โดยการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory management)

ระดับการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลาง หมายถึง กระบวนการ การประมวลความรู้สึกรู้สึกนึกคิดจากข้อมูลที่มีอยู่เพื่อตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งในการซื้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

7

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ความสดใหม่ ขนาดและปริมาณของสินค้า เนื้อสัมผัสของสินค้า (เหนียว นุ่ม)

ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการซื้อ เช่น ความเหมาะสมของราคา สินค้ามีหลายราคาให้เลือก มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางสร้างจากผู้บริโภค เช่น ความสะดวกในการเลือกซื้อ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การมีโปรโมชั่นการแถม ส่งดูของผลิตภัณฑ์ซึ่งโชค สะสมดูของผลิตภัณฑ์แลกเปลี่ยนรางวัล

ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคล หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น ผู้ขายมีกิริยาจาไพเราะ ผู้ขายมีอัธยาศัยและรับฟังที่ดี

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ เช่น ชื่อเสียงของโรงงานผู้ผลิต โรงงานผู้ผลิตมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม

ด้านกระบวนการ หมายถึง การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า เช่น มีการรับประกันคุณภาพสินค้า กระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานระบบการจัดจำหน่ายและบริการที่ดี