



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดเห็นของผู้ค้าคนกลางที่มีผลต่อการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ของโรงงานผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตภาคกลางและการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลาง 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ค้าคนกลางที่มีต่อการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ของโรงงานผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าคนกลางและปัจจัยเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยว 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าคนกลางกับปัจจัยที่เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลาง 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลาง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง ทั้งหมด 250 ชุด เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าที ค่าเอฟ , ค่าไค-สแควร์ ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่า Cramer's V สำหรับวัดขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ Regression (รีเกรสชัน) สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าคนกลาง

ผู้ค้าคนกลางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 มีสถานภาพโสด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

2. ปัจจัยที่เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง

ผู้ค้าคนกลางส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ เส้นเล็ก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 มีเหตุผลในการเลือกซื้อไปจำหน่าย คือ คุณภาพดี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ความถี่ในการซื้อทุกวัน จำนวน 87 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.8 ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 11 – 30 กิโลกรัม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ราคาเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ซื้อ 21 – 25 บาท / กิโลกรัม จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ นำไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง จำนวน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

147

103 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ลูกค้า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 สถานที่ซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยว คือ จากตลาดค้าส่ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และวิธีการชำระเงิน คือ จ่ายเงินสด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

3. การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตภาคกลาง

การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตภาคกลาง ในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดการการกระจายสินค้า ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง ด้านการจัดการการขนส่ง และด้านการจัดการสารสนเทศ มีผลต่อความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกด้าน

4. ระดับการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง

ระดับการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกด้าน

5. การเปรียบเทียบการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าคนกลาง พบว่า

5.1 ผู้ค้าคนกลางที่มีเพศต่างกัน มีการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตภาคกลางด้านการจัดการการกระจายสินค้า ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง ด้านการจัดการการขนส่ง และด้านการจัดการสารสนเทศไม่แตกต่างกัน

5.2 ผู้ค้าคนกลางที่มีอายุต่างกัน มีการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตภาคกลางด้านการจัดการการกระจายสินค้า ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง ด้านการจัดการการขนส่ง และด้านการจัดการสารสนเทศไม่แตกต่างกัน

5.3 ผู้ค้าคนกลางที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตภาคกลางด้านการจัดการการกระจายสินค้า ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง ด้านการจัดการการขนส่ง และด้านการจัดการสารสนเทศไม่แตกต่างกัน

5.4 ผู้ค้าคนกลางที่มีอาชีพต่างกันมีการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตภาคกลางด้านการจัดการการกระจายสินค้า ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง ด้านการจัดการการขนส่ง และด้านการจัดการสารสนเทศไม่แตกต่างกัน

5.5 ผู้ค้าคนกลางที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตภาคกลางด้านการจัดการการกระจายสินค้า ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง ด้านการจัดการการขนส่ง และด้านการจัดการสารสนเทศไม่แตกต่างกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

148

5.6 ผู้ค้าคนกลางที่มีรายได้อื่นๆแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เส้น กว้างเดียวในเขตภาคกลางด้านการจัดการสินค้าคงคลัง ด้านการจัดการการขนส่ง และด้านการจัดการ สารสนเทศแตกต่างกัน

6. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเส้นกว้างเดียวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าคนกลาง พบว่า

6.1 ผู้ค้าคนกลางที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเส้นกว้างเดียวของผู้ค้าคน กลางในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

6.2 ผู้ค้าคนกลางที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเส้นกว้างเดียวของผู้ค้าคน กลางในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

6.3 ผู้ค้าคนกลางที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเส้นกว้างเดียว ของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

6.4 ผู้ค้าคนกลางที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเส้นกว้างเดียวของผู้ค้าคน กลางในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรแตกต่างกัน

6.5 ผู้ค้าคนกลางที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเส้นกว้างเดียว ของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรแตกต่างกัน

6.6 ผู้ค้าคนกลางที่มีรายได้อื่นๆแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเส้นกว้างเดียวของ ผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

7. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเส้นกว้างเดียวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้อเส้นกว้างเดียวของผู้ค้าคนกลาง

7.1 ผู้ค้าคนกลางที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเส้นกว้างเดียว ของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

7.2 ผู้ค้าคนกลางที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อไปจำหน่ายต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ ซื้อเส้นกว้างเดียวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

149

7.3 ผู้ค้าคนกลางที่มีความถี่ในการซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

7.4 ผู้ค้าคนกลางที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

7.5 ผู้ค้าคนกลางที่มีราคาเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

7.6 ผู้ค้าคนกลางที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลางด้านบุคลากรแตกต่างกัน

7.7 ผู้ค้าคนกลางที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

7.8 ผู้ค้าคนกลางที่มีสถานที่ซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

7.9 ผู้ค้าคนกลางที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน

8. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าคนกลางกับปัจจัยที่เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง พบว่า

8.1 เพศของผู้ค้าคนกลางไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง

8.2 อายุของผู้ค้าคนกลางไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า อายุของผู้ค้าคนกลางมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

150

เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลางเรื่องราคาเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ซื้อ และ วัตถุประสงค์ในการซื้ออยู่ในระดับต่ำ

8.3 สถานภาพสมรสของผู้ค้าคนกลางไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง

8.4 อาชีพของผู้ค้าคนกลางไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า อาชีพของผู้ค้าคนกลางมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลางเรื่องวิธีการชำระเงินอยู่ในระดับต่ำ

8.5 ระดับการศึกษาของผู้ค้าคนกลางไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง

8.6 รายได้ต่อเดือนของผู้ค้าคนกลางไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง

9. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตภาคกลางกับระดับการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง

การหาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการระบบ โลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตภาคกลางกับระดับการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง พบว่า การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตภาคกลางด้านการจัดการการกระจายสินค้า ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง ด้านการจัดการการขนส่ง และด้านการจัดการสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในระดับต่ำมาก

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยที่เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลาง ส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ เส้นเล็ก มีเหตุผลในการเลือกซื้อไปจำหน่าย คือ คุณภาพดี มีความถี่ในการซื้อทุกวัน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 11 – 30 กิโลกรัม ราคาเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ซื้อ 21 – 25 บาท / กิโลกรัม มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ นำไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ลูกค้า สถานที่ซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยว คือ จากตลาดค้าส่ง และวิธีการชำระเงิน คือ จ่ายเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายพันธ์ วชิรพงศ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่อบแห้งของลูกค้าใจจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการเลือกซื้อเส้นหมี่อบแห้งของลูกค้า



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

151

ส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งความถี่ในการซื้อสินค้ามีบ่อยครั้งมากกว่า 10 วันต่อครั้งและในแต่ละครั้งจำนวนที่ซื้อต่ำกว่า 1 กิโลกรัม ลูกค้ามีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าบ่อยครั้งเพื่อนำไปประกอบอาหารเอง โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจากร้านค้าปลีก ที่ใกล้แหล่งที่พักและสะดวกในการเดินทาง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าแบรนด์ตราสิงห์ทอง และตราโตไว ตามลำดับ

2. การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตภาคกลาง ในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการจัดการกระจายสินค้า ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง ด้านการจัดการขนส่ง และด้านการจัดการสารสนเทศ เนื่องจากในปัจจุบันสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจึงทำให้ธุรกิจต้องหันมาให้ความสำคัญกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค รวมทั้งขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ การเก็บสินค้าคงคลัง การนำส่งสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการไปยังสถานที่ที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งเป็นการสร้างความพอใจสูงสุดให้ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองศักดิ์ กระจ่างจันทร์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าว มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดการกระจายสินค้า เช่น กิจกรรมสามารถกระจายสินค้าได้ทันเวลาที่ลูกค้าต้องการ และด้านการจัดการขนส่ง เช่น กิจกรรมมีการประเมินผลการปฏิบัติงานการขนส่งสินค้าอย่างต่อเนื่อง และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการจัดการสารสนเทศ เช่น กิจกรรมการปรับปรุงเครื่องจักรให้ทันสมัย และด้านการจัดการสินค้าคงคลัง เช่น กิจกรรมการตรวจเช็คปริมาณข้าวเปลือกในคลังสินค้าเป็นประจำทุกเดือน

3. ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง ในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าหรือบริการให้อยู่ในช่วงระดับคุณภาพที่ตลาดยอมรับได้โดยมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า โดยจะพัฒนาเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตให้เหนือกว่าคู่แข่ง และผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองเฉพาะตลาดส่วนที่ธุรกิจเล็งเห็นว่าเหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตินา ตั้งนนทพัทธ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผล



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

152

ต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมืองเชิงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยวในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ระหว่างผู้ซื้อ – ผู้ขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโรงงาน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านระยะเวลาในการชำระหนี้ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นปัญหาในการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยวมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่สด ไม่ปลอดภัย เป็นต้น รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าคนกลาง พบว่า ผู้ค้าคนกลางที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ค้าคนกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตภาคกลางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬารัตน์ อัครราชันย์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการของผู้แทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผู้แทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้/ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา จรูญศรีโชติกำจร (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีเงินทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าคนกลาง พบว่า ผู้ค้าคนกลางที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ค้าคนกลางที่มีอาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายัณห์ วชิรพงศ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

153

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่อบแห้งของลูกค้าใจจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเส้นหมี่อบแห้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลาง พบว่า ผู้ค้าคนกลางที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อไปจำหน่าย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ราคาเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และสถานที่ซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน ยกเว้นลูกค้าที่มีวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายัณห์ วชิรพงศ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมี่อบแห้งของลูกค้าใจจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเส้นหมี่อบแห้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าคนกลางกับปัจจัยที่เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง พบว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้ค้าคนกลางไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง ส่วนอายุของผู้ค้าคนกลางมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลางเรื่องราคาเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้ออยู่ในระดับต่ำ และส่วนอาชีพของผู้ค้าคนกลางมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลางเรื่องวิธีการชำระเงินอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลอพงษ์ คงเจริญ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีก พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกสถานที่ที่สะดวกในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ส่วนระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความบ่อยครั้งในการใช้บริการร้านค้าปลีก ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกกระยะห่างจากร้านค้าปลีกที่ใช้บริการ พฤติกรรมการใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก และพฤติกรรมเลือก



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

154

8. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตภาคกลางกับระดับการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง พบว่า การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์เส้นก๋วยเตี๋ยวในเขตภาคกลางด้านการจัดการกระจายสินค้า ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง ด้านการจัดการขนส่ง และด้านการจัดการสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดชลบุรี พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางระหว่างการนำเอาการจัดการโลจิสติกส์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันนอกจากนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือวัตถุดิบและการส่งผ่านข้อมูลมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งต่อการนำระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้ในการศึกษานำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า การพัฒนากลยุทธ์โลจิสติกส์ที่ดีและเหมาะสมควรจะช่วยผู้ประกอบการ OTOP ในการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้กับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ค้าคนกลางในเขตภาคกลางได้เป็นอย่างดี ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โรงงานผู้ผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยว ควรให้ความสำคัญกับความสดใหม่ คุณภาพของสินค้า รูปแบบของสินค้าให้ได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด โดยเฉพาะในด้านความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค นอกจากนี้จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ ยังอาจส่งผลดีทำให้อายุการเก็บรักษาเส้นก๋วยเตี๋ยวยาวนานขึ้นด้วย โรงงานผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาให้ได้นานขึ้น

2. ด้านราคา ควรจะให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคา โรงงานผู้ผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยว ควรมีการตั้งราคาอย่างเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาของสินค้าควรมีความคงที่ ในกรณีที่ลูกค้ามีการสั่งซื้อในปริมาณมาก โรงงานผู้ผลิตควรมีการให้ส่วนลด และหากจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนราคา โรงงานผู้ผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยว ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะให้ความสำคัญกับมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ความสะดวกในการเลือกซื้อ โรงงานผู้ผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวควรจัดส่งสินค้าตรงตามคำสั่งซื้อของลูกค้า



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

155

อย่างตรงเวลานัดหมาย ควรจัดระบบการติดต่อซื้อขาย และสถานที่จำหน่ายเส้นก๋วยเตี๋ยวให้มีความสะดวกสำหรับลูกค้าด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะให้ความสำคัญกับมีส่วนลดในการซื้อ ส่งถุงของผลิตภัณฑ์ซิงโซค โรงงานผู้ผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวควรมุ่งเน้นในด้านของการรับประกันคุณภาพสินค้า และการให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องการตลาดให้กับผู้ซื้อ แต่อย่างไรก็ตามโรงงานไม่มีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเส้นก๋วยเตี๋ยวมากนัก เนื่องจากผู้ซื้อไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก

5. ด้านบุคลากร ควรจะให้ความสำคัญกับผู้ขายมีอัธยาศัย และรับฟังที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความคุ้นเคยกับผู้ซื้อ โรงงานผู้ผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นพัฒนาพนักงานขาย รวมถึงการบริการให้มาก อาจทำได้โดยการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีกิจวัตร วาจาสุภาพ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจะให้ความสำคัญกับโรงงานขนาดใหญ่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาอยู่ในเกณฑ์ดี โรงงานผู้ผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสินค้า ความถูกต้องในการติดต่อซื้อขาย ควรมีการวางแผนกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดทำระบบประกันคุณภาพ เช่น ระบบ GMP เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในระบบการผลิตของโรงงาน ควรมีการพัฒนาศักยภาพในการผลิต ทั้งทางด้านแรงงาน โดยมีการฝึกอบรมแรงงาน และสร้างสิ่งจูงใจในรูปแบบของตัวเงินและคุณภาพชีวิต เพื่อลดการเคลื่อนย้ายของแรงงานไปสู่อุตสาหกรรมอื่นและทำให้เกิดความเชี่ยวชาญเฉพาะในการผลิต รวมถึงทำให้มีประสิทธิภาพในการผลิตที่สูงขึ้น และทางด้านเทคโนโลยีในการผลิต โดยมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีกำลังการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงในการผลิต เพื่อสามารถลดต้นทุนในการผลิตที่เกิดจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) เป็นผลทำให้เกิดความได้เปรียบในการผลิตเพื่อรักษาศักยภาพในการแข่งขันใน ตลาดโลก

7. ด้านกระบวนการ ควรจะให้ความสำคัญกับการส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย การรับประกันคุณภาพสินค้า โรงงานผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางในการบริการต่างๆ ให้กับลูกค้ามากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงงานผู้ผลิตและลูกค้า โรงงานไม่ควรลดคำสั่งซื้อโดยไม่แจ้งให้ลูกค้าทราบ และควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า หากโรงงานมีการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขการชำระหนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

156

1. ควรศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ ที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการดำเนินการในธุรกิจเส้นก๋วยเตี๋ยวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อทดสอบว่าการจัดการโลจิสติกส์ที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปใช้ได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพตามที่ได้ทำการศึกษา
2. ควรศึกษาการจัดการโลจิสติกส์กับกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เช่น ประเภทอุตสาหกรรมการผลิต
3. ควรศึกษาการจัดการโลจิสติกส์กับธุรกิจเส้นก๋วยเตี๋ยวในภาคอื่นและนำผลจากการศึกษามาเปรียบเทียบกัน
4. ควรศึกษาการจัดการโลจิสติกส์กับดัชนีชี้วัดการดำเนินงาน ในธุรกิจเส้นก๋วยเตี๋ยวเพื่อจะได้ทราบผลการดำเนินงานของธุรกิจ
5. ควรศึกษาตัวแปร ที่ส่งผลต่อระบบการจัดการโลจิสติกส์