**บทที่ 1**

**บทนำ**

**1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

ระบบโลจิสติกส์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ยกระดับความสามารถทางการแข่งขันทางการค้าการลงทุนของแต่ละธุรกิจ เพราะ “โลจิสติกส์” ถือเป็นต้นทุนสำคัญของผู้ประกอบการ ทั้งในภาคเกษตร อุตสาหกรรมและการบริการ  ยิ่งเมื่อมีผลกระทบจากวิกฤตพลังงานเชื้อเพลิงอย่างราคาน้ำมันเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจโลกแล้ว การบริหารการจัดการด้านโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณา ซึ่งแนวคิดในการเพิ่มประสิทธิภาพนั้นมีหลายทาง เช่น การลดเที่ยวเปล่า (Dead head) โดยการบริหารจัดการขนส่งสินค้าแบบไปกลับ (Backhaul Management) การใช้พลังงานทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิง การใช้ GPS (Global Positioning System) ในการวางแผนเส้นทางเดินรถ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์และเลือกรูปแบบการขนส่งไม่ว่าจะเป็นการขนส่งทางบก ทางน้ำ หรือ ทางราง ให้เหมาะสมกับสินค้า ความต้องการของธุรกิจ ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถทำให้ต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ “สมเหตุสมผล”  แต่โครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยยังไม่ค่อยเอื้ออำนวยที่จะทำให้การขนส่งในรูปแบบต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างที่ผู้ประกอบการคาดหวัง  ต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ของไทยจึงดูเหมือนว่าจะสูงอยู่เมื่อเทียบกับประเทศคู่ค้าอื่น ๆ

การแข่งขันทางด้านโลจิสติกส์นั้นมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจกระบวนการทางด้านการจัดการโลจิสติกส์กันเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในระยะยาว ดังนั้น องค์กรจึงให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ โดยที่องค์กรจะต้องพิจารณาความจำเป็นที่จะจัดหาองค์กรอื่นที่มีความเชี่ยวชาญในงานส่วนที่ไม่ใช่หน้าที่หลักขององค์กรในการดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรืออาจเป็นงานที่สนับสนุนการปฏิบัติงานขององค์กรผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ Third Party Logistics (3PL) หรือ ผู้ให้บริการกิจกรรมโลจิสติกส์จึงเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนการปฏิบัติงานขององค์กร มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร ช่วยลดต้นทุน อีกทั้งเป็นการกระจายต้นทุนและความเสี่ยงไปยังผู้ให้บริการภายนอก เป็นเหตุทำให้องค์กรธุรกิจทั้งหลายให้ความสนใจที่จะใช้บริการ 3PL เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการขนส่งสินค้าระบบรางในประเทศไทย ที่ได้ให้บริการมาอย่างต่อเนื่อง

“การขนส่งทางระบบราง” หรือ “การขนส่งทางรถไฟ” เป็นรูปแบบการขนส่งที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (ย้อนไปตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว) โดยถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรกในปีพ.ศ.2429 เส้นทางจากกรุงเทพฯ ถึงสมุทรปราการ ระยะทาง 21 กิโลเมตร ต่อมาเมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ.2439 จึงได้มีพิธีเปิดการเดินรถไฟระหว่างกรุงเทพฯ - อยุธยา ระยะทาง 71 กิโลเมตร และได้ถือเอาวันนั้นเป็น “วันสถาปนากิจการรถไฟหลวง” อย่างเป็นทางการ การขนส่งทางรถไฟ ทำให้สามารถขนส่งสินค้าได้ครั้งละจำนวนมากจึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งต่อหน่วยต่ำกว่าการขนส่งในรูปแบบอื่น อีกทั้งก่อให้เกิดมลภาวะน้อยกว่าทางถนนด้วย สินค้าที่นิยมขนส่งจึงมักเป็นสินค้าที่มีมูลค่าต่ำและน้ำหนักมาก ๆ เช่น ปูนซิเมนต์ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม เป็นต้น ส่วนข้อเสียของการขนส่งทางรถไฟ คือ ใช้ระยะเวลาในการเดินทางนาน บรรจุภัณฑ์ของสินค้าจะต้องสามารถทนต่อแรงกระแทกสูงได้ เพราะต้องมีการขนถ่ายซ้ำ จากสถานีรถไฟไปยังสถานที่ปลายทาง และเหนือสิ่งอื่นได้ ข้อจำกัดทางด้านรางรถไฟ (เส้นทางที่มีอยู่จำกัด)  ทำให้การขนส่งทางรถไฟมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าการขนส่งแบบอื่น เนื่องจากจะต้องให้ความสำคัญกับการโดยสารก่อนการขนส่งสินค้านั่นเอง

ในปัจจุบันพบว่าผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ในการขนส่งสินค้าทางรางนั้นเพิ่มจำนวนมากขึ้นเป็น 4.36% ในปี 2559 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม, 2559) แต่ก็ต้องประสบปัญหาการแข่งขันจากจากบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์อื่น ๆ ที่มีเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน ด้านปัญหาภายในองค์กรอย่างเช่น การบริการที่ไม่มีคุณภาพ ไม่ตรงต่อเวลา การขนส่งสินค้าเกิดความเสียหายและสูญหาย ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันเวลาจาก ซึ่งปัญหาข้างต้นยังมีปัญหาอีกหลากหลายแบบที่ทำให้ผู้ใช่บริการเกิดความไม่พึงพอใจและยกเลิกการใช้บริการจึงส่งผลให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการงานขนส่งอีก ทำให้ระบบการขนส่งสินค้าทางรางมีโอกาสประสบปัญหาขาดทุนและเกิดต้นทุนในกระบวนการขนส่งทางรางเพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและต้องการศึกษาปัจจัยในการขนส่งสินค้าโดยระบบรางโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการขนส่งและให้บริการที่มีคุณภาพต่อไป

**1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ด้วยระบบราง : กรณีศึกษาสถานีหัวลำโพง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ด้วยระบบราง : กรณีศึกษาสถานีหัวลำโพง

**1.3 สมมติฐานของการวิจัย**

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการการเลือกการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ด้วยระบบราง : กรณีศึกษาสถานีหัวลำโพง

**1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย**

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกการขนส่งสินค้าทางราง นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเบื้องต้นสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ แสดงดังภาพที่ 1.1

7

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

**ส่วนผสมทางการตลาด**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนให้บริการ

ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ

การเลือกการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทางราง

**ภาพที่ 1.1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

**1.5 ขอบเขตของการวิจัย**

**1.5.1 ประชากรและกลุมตัวอยาง**

1.5.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใชในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีรถไฟหัวลำโพง ที่เป็นคนไทย จำนวนประมาณ 146,000 คนต่อปี

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุมตัวอยางที่ใชในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีรถไฟหัวลำโพง ที่เป็นคนไทย จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโร่ยามเน่ (Yamane, 1973 : 1089) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุมตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Sampling)

**1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา**

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย จะทำการศึกษาปัจจัยการเดินทางโดยขนส่งสาธารณะ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1.ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า/การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านโปรโมชั่น และ 2.คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านการไว้ใจ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกการขนส่งสินค้าทางราง

**1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย**

* 1. การขนส่งสินค้าทางราง หมายถึง การขนส่ง[ผู้โดยสาร](http://www.wikiwand.com/th/%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%82%E0%B8%94%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3)หรือ[สินค้า](http://www.wikiwand.com/th/%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2)ด้วยยานพาหนะที่วิ่งไปตาม[ราง](http://www.wikiwand.com/th/%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B9%84%E0%B8%9F) การขนส่งระบบรางเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่โลจิสติกส์ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับ[การค้าระหว่างประเทศ](http://www.wikiwand.com/th/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8)และการเจริญเติบโตทาง[เศรษฐกิจ](http://www.wikiwand.com/th/%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88)ในหลาย ๆ ประเทศ
  2. ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
  3. ด้านสินค้า/การบริการ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้าสามารถเห็นเป็นรูปธรรมหรือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในสิ่งนั้น ๆ แตกต่างไปตามปัจเจกของแต่ละบุคคล โดยทุก ๆ สินค้าและการบริการมีลักษณะเฉพาะการใช้งานตามพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค
  4. ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดรามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหมาย ราคาของคู่แข่งขัน
  5. ด้านช่องทางการบริการ หมายถึง การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และคำนึงถึงต้นทุนการกระจายสินค้าด้วย
  6. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้คามรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินคาหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย
  7. ด้านบุคลากรในการให้บริการ หมายถึง พนักงานของการรถไฟ สังกัดสถานีรถหัวลำโพง
  8. ด้านกระบวนให้บริการ หมายถึง การบรรจุหีบห่อ การลงทะเบียน การเก็บ การลำเลียง และการส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทำได้ง่ายและมีความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า
  9. ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ หมายถึง สถานที่ให้บริการรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย
  10. คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ
  11. ด้านการไว้ใจ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้
  12. ด้านความมั่นใจ หมายถึง ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความชื่อสัตย์ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ และความมั่นคงปลอดภัย
  13. ด้านสิ่งที่จับต้องได้ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยสภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ
  14. ด้านความใส่ใจ หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า
  15. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

**1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1.7.1 ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระบบการขนส่งทางราง เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนแนวทางการพัฒนาระบบการขนส่งทางราง

1.7.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการขนส่งทางรางให้สอดคล้องกับการแข่งขันในปัจจุบัน

1.7.3 เพื่อเป็นแนวทางให้กับการบริการขนส่งอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในด้านการให้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ/ลูกค้า