

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ ของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตเหล็กขั้นกลางต่อเนื่องถึงขั้นปลาย (2) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตเหล็กขั้นกลางต่อเนื่องถึงขั้นปลาย และ (3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตเหล็กขั้นกลางต่อเนื่องถึงขั้นปลาย

จากประชากรที่ทำการ คือ ธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กที่ได้รับใบอนุญาตประกอบโลหกรรมตามพระราชบัญญัติแร่ พ.ศ. 2510 ในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 17 บริษัท โดยอ้างอิงข้อมูลจากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยเป็นเกณฑ์แบ่งกลุ่ม พบว่า เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ 12 บริษัท และอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก 5 บริษัท

การจ้างบริษัทผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ พบว่า บริษัทจำนวน 14 บริษัท เคยมีประสบการณ์ในการจ้าง และจ้างกิจกรรมการขนส่งทุกบริษัท ส่วนบริษัทที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการจ้าง 3 บริษัท บริษัทจะดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์เอง โดยในส่วนของการขนส่งนั้น ลูกค้าของบริษัทจะเป็นฝ่ายดำเนินการจัดหาพาหนะมาขนส่งสินค้าเอง

การบริหารจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็ก พบว่า มีประสิทธิภาพการบริหารจัดการที่ค่อนข้างมาก โดยด้านการส่งมอบมีประสิทธิภาพการบริหารจัดการมากที่สุด รองลงมาด้านการผลิต ด้านการวางแผน และด้านการจัดหาซึ่งเท่ากับด้านการส่งคืนสินค้าจากลูกค้าตามลำดับ

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็ก พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านกระบวนการผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเท่ากับด้านบุคคล ด้านราคา ซึ่งเท่ากับด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ในเรื่องขนาดขององค์กร-การบริหารงานโลจิสติกส์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ พบว่า ทั้งสามเรื่อง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ และนอกจากนั้นการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง องค์กรขนาดกลาง และขนาดเล็ก กับองค์กรขนาดใหญ่ พบว่า องค์กรทั้งสองขนาดดังกล่าว ไม่มีความแตกต่างในเรื่องการบริหารงานโลจิสติกส์ และการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็ก ควรมีการศึกษาการจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ในกิจกรรมที่ไม่ได้เป็นความสามารถหลัก หรือมีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูง ซึ่งการจ้างมีแนวโน้มจะทำให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพดีกว่าที่บริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการเอง

สำหรับผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยเฉพาะเรื่องของกระบวนการให้บริการ เนื่องจากงานทางด้านโลจิสติกส์จะเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการต่าง ๆ ซึ่งหากไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ จะทำให้กระบวนการทำงานล่าช้า และจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมที่ใช้เหล็กเป็นวัตถุดิบพื้นฐาน

In this thesis, the researcher investigates (1) the behaviors of hiring logistic service providers by steel manufacturing industry businesses engaged in operations from the middle stage of semi-finished steel products to the final stage of finished steel products. The researcher also investigates (2) the management of logistics by steel manufacturing industry businesses engaged in operations from the middle stage of semi-finished steel products to the final stage of finished steel products. Finally, the researcher considers

(3) the factor of service marketing mix insofar as it influences decisions to hire logistic service providers by these businesses under study.

The population consisted of seventeen steel industry businesses holding metallurgical-processing licenses under the Minerals Act B.E. 2510 (1967). Used as a basis for categorizing these businesses was pertinent information provided by the Small and Medium Enterprise Development--SME Bank of Thailand. This information shows that there are twelve large and five medium or small steel industry businesses.

In regard to the hiring of logistic service providers, it was found that fourteen companies were experienced in hiring and hiring for logistic purposes. The remaining three companies did not have hiring experience and dealt with logistics on their own. In regard to transportation, the customers of the companies inexperienced in hiring provided vehicles for transporting products.

In respect to the management of logistics by these steel industry businesses, it was found that management efficiency was at a rather high level with the aspect of delivery exhibiting management efficiency at the highest level. Next, in descending order, were the aspects of manufacturing, planning, and sourcing, an aspect at a level equivalent to the aspect of receiving products returned by customers, respectively.

In respect to the attention paid to the factor of service marketing mix insofar as it influenced decisions to hire logistic service providers, it was found that at the highest level steel industry entrepreneurs paid much attention to the aspect of process. Next, in descending order, were the aspect of products as

equivalent to the aspect of individual, the aspect of price which was equal to the aspect of channel for service provision, the aspect of marketing promotion, and the aspect of physical environment, respectively.

In the testing of hypotheses, the researcher found that the three factors of organizational size, logistics management, and service marketing mix evinced by the logistics services providers did not affect steel company behaviors in the hiring of logistics service providers.

In addition, in testing the hypothesis concerning the differences between small- and medium-sized organizations and large organizations, the researcher found that differences in organizational size did not correspond to differences in the management of logistics and the attention paid to the factor of the service marketing mix evinced by logistic service providers.

In view of the researcher, steel industry entrepreneurs should consider hiring logistic service providers in less capacious or less expensive undertakings. Overall, hiring can be more efficient than handling certain operations by the companies themselves.

For logistic service providers, the factor of service marketing mix should be used as a tool that can generate higher levels of satisfaction on the part of customers, especially in regard to the aspect of the service providing process because logistics work is related to regulations and procedures. If regulations and laws are not followed, the working process will be slow and affects those industries with steel products being basic to their operations.