



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

การวิเคราะห์อรรถภาคของโปรไฟล์บริษัทโลจิสติกส์ Move Analysis of Logistics Company Profiles

ภัทรมน ตะนาวศรี¹, พรพิมล สมพุ่ม²

นภาศรี สุวรรณโชติ³, อังค์วรา เหลืองนภา⁴

^{1,2}นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{1,2}E-mail: s61123405020@ssru.ac.th, s61123405005@ssru.ac.th

^{3,4}สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: napasri.su@ssru.ac.th, angvarrah.li@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

ธุรกิจโลจิสติกส์นับเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีความสำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและพฤติกรรมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ธุรกิจโลจิสติกส์ เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โปรไฟล์บริษัทในหน้าเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประเภทของอรรถภาคของโปรไฟล์บริษัทโลจิสติกส์และเพื่อศึกษารูปแบบ และการจัดเรียงของอรรถภาคจากโปรไฟล์บริษัทโลจิสติกส์ โดยรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์บริษัทโลจิสติกส์ที่ ให้บริการด้านบริหารจัดการและประสานงานด้านซัพพลายเชน (Fourth-party logistics provider หรือ 4PL) จำนวน 30 บริษัท งานวิจัยนี้ใช้โปรแกรม AntConc ช่วยในการหาคำศัพท์ที่มีความถี่สูง เพื่อช่วยกำหนด ประเภทของอรรถภาคในการเขียนโปรไฟล์บริษัท ผลการวิจัยพบอรรถภาคทั้งหมด 10 ประเภท อรรถภาคที่พบความถี่มากที่สุด คือ เอกลักษณ์และพบรูปแบบการจัดเรียงของอรรถภาคที่แตกต่างกัน ในแต่ละบริษัท สะท้อนให้เห็นการนำเสนอโปรไฟล์บริษัท ภาพลักษณ์และการบริการที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การวิเคราะห์อรรถภาค, โปรไฟล์บริษัท, บริษัทโลจิสติกส์

Abstract

Logistics business is a service industry that is very important in driving the economy. Nowadays, due to the growth of technology and changes of people's behaviors, logistics business plays an increasingly important role. Company profile is one of the main factors affecting the customers' decision for services. The objectives of this research aim to study types of moves of logistics company profiles, and to study their move structures. Data was collected from 30 company profiles of fourth-party logistics provider (4PL) available at the websites. The research used AntConc to help identify high-frequency words in order to determine the moves. The results revealed a total of 10 moves with different communicative



purposes. We found that Move Identity is frequently used. One of the main reason might be the identity of the companies can create positive corporate Image of the companies.

Keyword: Move analysis, company profile, logistics company

บทนำ

ธุรกิจโลจิสติกส์ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในยุคปัจจุบันที่ทำให้ธุรกิจเติบโตและสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งได้อย่างมหาศาล เนื่องจากด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ที่ส่งผลให้มีการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น และการเปิดเสรีทางการค้าที่มากขึ้น ส่งผลให้ภาคธุรกิจจึงต้องยกระดับความสามารถในการดำเนินธุรกิจในทุกวิถีทางที่เป็นไปได้ (อุมพร มณีเนียม, 2559) แม้ว่าในปัจจุบันธุรกิจโลจิสติกส์จะเผชิญกับโลกยุคโควิด ก็ยังสามารถขยายตัวได้ท่ามกลางเศรษฐกิจที่ชะลอตัว

โลจิสติกส์นับเป็นการบริการประเภทหนึ่งที่เป็นการบริหารจัดการการขนส่งสินค้าทั้งทางอากาศ ทางน้ำ ทางบก ธุรกิจคลังสินค้าและกิจกรรมสนับสนุน การรับจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ กิจกรรมโลจิสติกส์มีขอบเขตกว้างขวางมาก และครอบคลุมทั้งการค้าในประเทศ และการค้าระหว่างประเทศ ธุรกิจโลจิสติกส์ ไม่ใช่เพียงบริษัทรับขนส่งสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีบริการอื่น ๆ เช่น การจัดการคลังสินค้า บรรจุหีบห่อ กระจายสินค้า ข้อมูล หรือทรัพยากร ตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง โดยผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ในปัจจุบันมีหลากหลายประเภทเพื่อตอบโจทย์ผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งประเภทที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันได้แก่ 3PL และ 4PL เป็นต้น

4PL (Fourth-party logistics provider) ได้แก่ บริษัทที่ให้บริการโลจิสติกส์ประเภทที่ให้บริการด้านบริหารจัดการและประสานงานด้านซัพพลายเชน โดยพัฒนารูปแบบมาจาก 3PL ซึ่ง 4PL จะเพิ่มการบริการให้คำปรึกษาด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน และระบบสารสนเทศ โดย 4PL จะมีเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจที่ครอบคลุมในระดับภูมิภาค หรือระดับโลก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (รูปแบบธุรกิจโลจิสติกส์, 2563)

ในการที่จะประกอบธุรกิจโลจิสติกส์หรือใช้บริการในด้านการขนส่ง ผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการต้องศึกษาและหาข้อมูลบริษัท (Company Profile) นั้น ๆ ในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าข้อมูลบริษัท ก็ยังมีความสำคัญกับทุกกลุ่มธุรกิจ เรียกได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญเพื่อใช้ในการประกอบการขายและสามารถนำเสนอตัวตนของธุรกิจได้เป็นอย่างดี สามารถช่วยนำเสนอศักยภาพที่แตกต่างของธุรกิจ สู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงไปตรงมา และยิ่งจะช่วยเหลือความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า รายละเอียดที่ควรมี เช่น ประวัติธุรกิจ, รางวัลหรือมาตรฐานที่ได้รับ, โครงสร้าง การบริการ เป็นต้น

แน่นอนว่าในปัจจุบันนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร การนำเสนอศักยภาพที่แตกต่างของธุรกิจสู่กลุ่มเป้าหมาย โปรไฟล์บริษัทในหน้าเว็บไซต์ของบริษัท เป็นรูปแบบหนึ่งของการนำเสนอศักยภาพของบริษัท การให้ข้อมูลบริษัทในโปรไฟล์ของบริษัทในหน้าเว็บไซต์ ควรจะต้องครบแต่ลึก เข้าใจง่าย และสั้นกระชับ (Advertising Agency, 2020) เพื่อให้สามารถเขียนโปรไฟล์



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

บริษัทให้สามารถแสดงศักยภาพของบริษัทและสร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างเป็นปกติ ผู้เขียนจำเป็นต้องทราบวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสาร หรือ Communicative purposes

Swales (1990) ได้เสนอวิธีเพื่อวิเคราะห์วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสาร โดยการวิเคราะห์อรรถภาค หรือ move analysis ซึ่งเป็นแนวทางในการช่วยให้ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถเข้าใจจุดมุ่งหมายในการสื่อสารในโปรไฟล์บริษัทนั้นๆ ได้มากขึ้น อรรถภาคจึงเป็นตัวบอกถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของถ้อยคำที่อยู่ในข้อมูลบริษัท ซึ่งในอรรถภาคสามารถมีรายละเอียดของวัตถุประสงค์ในอรรถภาคนั้น ๆ อาจจะอยู่ในรูปของคำหรือประโยค (Bhatia, 1993) เมื่อวิเคราะห์จุดมุ่งหมายในการสื่อสารที่ประกอบอยู่ในโปรไฟล์บริษัททั้งหมดแล้ว อรรถภาควิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นลักษณะหรือจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร รวมถึงประเภทของข้อมูลในแต่ละบริษัทนั้นๆ (Samraj, 2014)

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร การนำเสนอศักยภาพที่แตกต่างของธุรกิจสู่กลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญกับทุกกลุ่มธุรกิจ เรียกได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญเพื่อใช้ในการประกอบภาพลักษณ์และนำเสนอตัวตนของธุรกิจได้เป็นอย่างดี และในทุกบริษัทย่อมมีการนำเสนอและสื่อสารออกมาแตกต่างกันในการเขียนให้ข้อมูลบริษัท การศึกษาในครั้งนี้จึงมีเป้าหมายในการศึกษารูปแบบการวิเคราะห์อรรถภาคในการเขียนโปรไฟล์บริษัทโลจิสติกส์ โดยกำหนดขอบเขตศึกษาบริษัทโลจิสติกส์ที่ให้บริการด้านบริหารจัดการและประสานงานด้านซัพพลายเชน (Fourth-party logistics provider) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและเข้าใจในการเขียนโปรไฟล์บริษัทโลจิสติกส์ ให้สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ ความโดดเด่น การบริการ ที่มีความน่าสนใจและดึงดูดให้บริษัทได้เติบโตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทของอรรถภาคของโปรไฟล์บริษัทโลจิสติกส์ที่ให้บริการด้านบริหารจัดการและประสานงานด้านซัพพลายเชน
2. เพื่อศึกษารูปแบบและการจัดเรียงของอรรถภาคของโปรไฟล์บริษัทโลจิสติกส์ที่ให้บริการด้านบริหารจัดการและประสานงานด้านซัพพลายเชน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาอรรถภาคและรูปแบบการเขียนโปรไฟล์บริษัทโลจิสติกส์ ประเภทผู้ที่ให้บริการด้านบริหารจัดการและประสานงานด้านซัพพลายเชน (Fourth-party logistics provider หรือ 4PL) ในหน้าเว็บไซต์ของบริษัทจำนวน 30 บริษัท

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ โดยการรวบรวมข้อมูลบริษัทโลจิสติกส์ (company profile) ประเภทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่ให้บริการด้านบริหารจัดการและประสานงานด้านซัพพลายเชน (Fourth-party logistics provider หรือ 4PL) จาก Google โดยค้นหาคำว่า World top 4PL company และ 4PL logistics company แล้วจึงค้นหาโปรไฟล์บริษัทของแต่ละบริษัท ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำที่เลือกมา โดยแต่ละบริษัทติดอันดับ The World’s Largest Public Companies บริษัทโลจิสติกส์ชั้นนำในปี 2564 จากการจัดลำดับ 2021 Ranking the list บริษัทและอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ทั่วโลกของเว็บไซต์ <https://www.forbes.com/global2000/list/#industry:Transportation>

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การใช้โปรแกรม Antconc ในการวิเคราะห์หาความถี่สูงสุดของคำศัพท์ โดยการนำไฟล์จากการเก็บข้อมูลแต่ละบริษัทที่รวบรวมไว้ทั้ง 30 บริษัท โดยต้องแปลงไฟล์ทั้งหมดเป็นนามสกุลไฟล์ .txt เพราะโปรแกรม Antconc รองรับไฟล์นามสกุล .txt เท่านั้น จากนั้นก็นำไฟล์ทั้งหมด เข้าโปรแกรม Antconc เพื่อระบุคำศัพท์ที่พบและบอกความถี่สูงสุด

2.2 นำคำศัพท์ที่มีความถี่สูงสุด มาจัดกลุ่มตามวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสาร (Communicative purpose) แล้วนำวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารมากำหนดกรอบอรรถภาคในการวิเคราะห์ต่อไป

2.3 นำวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารและประเภทของอรรถภาคที่พบ ไปเป็นกรอบในการทดลองวิเคราะห์ หลังจากนั้นนำกรอบการวิเคราะห์ที่ได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยตรวจสอบ เมื่อแก้ไขตามคำแนะนำ และได้กรอบที่สมบูรณ์ (ดูตารางที่ 1) จากนั้นนำไปวิเคราะห์ต่อไป พร้อมยกตัวอย่างประโยคที่มีการสื่อสารและสื่อความหมายในแต่ละประเภท เพื่อระบุวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารของคำศัพท์ที่มีความถี่สูงแต่ละคำให้ชัดเจน และให้อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยตรวจสอบผลการวิเคราะห์ต่อไป

ตารางที่ 1 ประเภทของวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารและอรรถภาค

ประเภทของอรรถภาค	วัตถุประสงค์การสื่อสาร	คำศัพท์ที่มีความถี่สูงสุด
อรรถภาค 1 ประวัติ	นำเสนอประวัติความเป็นมาของบริษัท ระยะเวลาที่เปิด ปีที่ก่อตั้ง	founded, established, began, foundation, started
อรรถภาค 2 ที่ตั้ง	บอก ระบุที่ตั้งบริษัท หรือ สำนักงาน ของบริษัท	location, located
อรรถภาค 3 ลักษณะการบริการ	อธิบายลักษณะ ชนิด ประเภทของการให้บริการ	freight, services, provide, deliver, forwarding, warehousing, delivery, offers, transport, cargo, container, carriers, suppliers



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

ประเภทของอัตถภาค	วัตถุประสงค์การสื่อสาร	คำศัพท์ที่มีความถี่สูงสุด
อัตถภาค 4 พื้นที่	ระบุพื้นที่ที่ให้บริการ	global, world, countries, worldwide, globe, International
อัตถภาค 5 เอกลักษณ์	นำเสนอเอกลักษณ์ ที่โดดเด่นของบริษัท เช่น จุดขาย จุดเด่นของ บริษัท รางวัลที่ได้รับ	leading, more, one of, best, technology, values, unique, core, innovative, quality, top, achieve, largest, specializing, preferred, efficiency, sustainable
อัตถภาค 6 บริษัทร่วม	ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทร่วมและหุ้นส่วน	partners, partnership, stakeholders
อัตถภาค 7 จำนวนสินค้า	แจกแจง สินค้าหรือการบริการ	product, package, stock
อัตถภาค 8 ข้อมูลบริษัท	ให้ข้อมูลบริษัทได้แก่ พนักงาน ตัวแทน จำนวนคน สาขา	customer, companies, provider, clients, employees, team, branches
อัตถภาค 9 นโยบาย	แสดงนโยบาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์	systems, focus on, key, aim
อัตถภาค 10 ประสบการณ์	ให้ข้อมูลประสบการณ์ในการบริการลูกค้า	support, experience

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์การเขียนโปรไฟล์บริษัทโลจิสติกส์ที่ให้บริการด้านบริหารจัดการและประสานงานด้านซัพพลายเชน เพื่อหาประเภทของอัตถภาคตามวัตถุประสงค์และรูปแบบของอัตถภาคของโปรไฟล์บริษัทโลจิสติกส์ พบ 10 ประเภทของอัตถภาค ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนความถี่ของอัตถภาค

ประเภทของอัตถภาค	ความถี่	ร้อยละ
อัตถภาค 1 ประวัติ	10	10.99
อัตถภาค 2 ที่ตั้ง	1	1.10
อัตถภาค 3 การบริการ	19	20.88
อัตถภาค 4 พื้นที่	10	10.99



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

ประเภทของอัตถภาค	ความถี่	ร้อยละ
อัตถภาค 5 เอกลักษณ์	23	25.27
อัตถภาค 6 บริษัทร่วม	6	6.59
อัตถภาค 7 จำนวนสินค้า	3	3.30
อัตถภาค 8 ข้อมูลบริษัท	9	9.89
อัตถภาค 9 นโยบาย	6	6.59
อัตถภาค 10 ประสบการณ์	4	4.40
รวม	91	100

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นความถี่ของแต่ละอัตถภาคของบริษัทโลจิสติกส์ที่ให้บริการด้านบริหารจัดการและประสานงานด้านซัพพลายเชน (Fourth-party logistics provider หรือ 4PL) อัตถภาคที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ อัตถภาคที่ 5 เอกลักษณ์ ร้อยละ 25.27 เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของบริษัท รองลงมาได้แก่ อัตถภาคที่ 3 ลักษณะการบริการ ร้อยละ 20.88 เพื่อเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของบริษัท นอกจากนี้ ยังพบการใช้อัตถภาคที่น้อยที่สุด ได้แก่ อัตถภาคที่ 2 ที่ตั้ง ร้อยละ 1.10 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทมีขนาดเล็กและตั้งทำเลที่ไม่เป็นที่รู้จัก

ตัวอย่างการวิเคราะห์อัตถภาค

ลำดับที่ขึ้นต้นด้วยอัตถภาค 1 ประวัตินี้: บริษัท Crane Worldwide Logistics

อัตถภาค 1 ประวัตินี้	Founded in 2008 and headquartered in Houston, Texas.
อัตถภาค 5 เอกลักษณ์	Crane Worldwide Logistics is a leader in supply chain solutions with 120 locations across 30 countries.
อัตถภาค 6 บริษัทร่วม	Our culture and philosophy is to always address our client's logistics challenges with a partnership approach, utilizing the key concepts of 'The Crane Way.
อัตถภาค 9 นโยบาย	As your logistics provider, we will work with you to implement a revised logistics strategy utilizing the latest technology.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

ลำดับที่ขึ้นต้นด้วยอัตถภาค 3 การบริการ: บริษัท Wiima

อัตถภาค 3 การบริการ	We seek out and invite offers from the right service providers to boost and streamline your logistics.
อัตถภาค 6 บริษัทร่วม	We organize consolidation and warehousing services all over the world and select the right partners for the logistical needs of your company.
อัตถภาค 5 เอกลักษณ์	Our core skill is logistics management, including measuring and reporting.

ลำดับที่ขึ้นต้นด้วยอัตถภาค 5 เอกลักษณ์: บริษัท C.H Robinson Worldwide, Ltd

อัตถภาค 5 เอกลักษณ์	We are one of the world’s largest logistics platforms C.H. Robinson solves logistics problems for companies across the globe and across industries, from the simple to the most complex.
อัตถภาค 8 ข้อมูลบริษัท	We use our information advantage to deliver smarter solutions for our 105,000 customers and 73,000 contract carriers.

นอกจากนี้ งานวิจัยยังมีวัตถุประสงค์การศึกษารูปแบบและการจัดเรียงอัตถภาค ตามกรอบประเภทของวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตั้งไว้ พบรูปแบบของอัตถภาคที่หลากหลาย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รูปแบบของอัตถภาค

บริษัท	รูปแบบอัตถภาค	
	ลำดับที่ของอัตถภาค	การจัดเรียงของ move
Crane Worldwide Logistics	อัตถภาค 1 ประวัติ	1 > 5 > 6 > 9
BDP		1 > 10 > 5
Sexo logistics		1 > 3 > 5
Linfox		1 > 4 > 3
Mainfreight		1 > 5 > 8 > 4
DHL		1 > 5 > 8
Primary Connect		1 > 9 > 6 > 10
Garner		1 > 5



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

บริษัท	รูปแบบอัตถภาค			
	ลำดับที่ของอัตถภาค	การจัดเรียงของ move		
4P Logistics Co		1 > 2 > 3		
Accenture	อัตถภาค 3 การบริการ	3 > 8 > 5 > 6		
Yusen Logistics		3 > 4 > 9		
Wiima		3 > 6 > 5		
Phoenix Freight		3 > 10 > 4		
CEVA Logistics		4 > 10 > 5		
Deloitte US	อัตถภาค 4 พื้นที่	4 > 3		
Global Logistics Solutions		4 > 3 > 5		
XPO Logistics		5 > 9 > 6		
Geodis Wilson	อัตถภาค 5 เอกลักษณ์ จุดเด่น	5 > 8		
Logistics Plus		5 > 1 > 8		
Global 4PL		5 > 3		
C.H Robinson Worldwide, Ltd		5 > 8		
Logistics Manager (LM)		5 > 1 > 4		
Panalpina World Transport (Holding) Ltd.		5 > 8 > 3 > 6		
Maersk		5 > 6		
Amazon		5 > 3		
Health Care Logistics		5 > 7 > 3		
Penake		5 > 3 > 4		
UPS		อัตถภาค 8 ข้อมูลบริษัท	8 > 3 > 5	
EFM logistics			อัตถภาค 9 นโยบาย	9 > 5
4PL Groups				9 > 3 > 5

ตารางนี้แสดงให้เห็นว่าการจัดเรียงอัตถภาคของโปรไฟล์บริษัทโลจิสติกส์ มีหลากหลายรูปแบบ เมื่อจัดกลุ่มรูปแบบอัตถภาคตามอัตถภาคขั้นต้น พบว่าบริษัทโลจิสติกส์ทั้ง 30 บริษัท ใช้อัตถภาคขั้นต้น 6 รูปแบบ โดยขั้นต้นด้วยอัตถภาค 6 ประเภท ไม่พบอัตถภาคขั้นต้นด้วยอัตถภาคที่ 2 ที่ตั้ง, อัตถภาคที่ 6, บริษัทร่วมอัตถภาคที่ 7 จำนวนสินค้า และอัตถภาคที่ 10 ประสบการณ์ อัตถภาคที่ใช้ขั้นต้นมากที่สุดได้แก่ อัตถภาคที่ 5



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

เอกลักษณ์ โดยพบทั้งสิ้น 11 บริษัท และพบรูปแบบการใช้อัตถภาคที่ 1 ประวัตินั้น เป็นอัตถภาคขึ้นต้นมากรองลงมา โดยพบเป็นจำนวนทั้งสิ้น 9 บริษัท นอกจากนั้น จากตารางที่ 3 ยังชี้ให้เห็นถึงการจัดเรียงอัตถภาคของบริษัทโลจิสติกส์ ที่นิยมเขียนให้ข้อมูลบริษัทโลจิสติกส์โดยใช้จำนวนอัตถภาคสูงสุด 4 ประเภท

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบการเขียนอัตถภาคที่แตกต่างกัน ในการเขียนโปรไฟล์บริษัทจำนวนทั้งสิ้น 10 อัตถภาค ดังนี้ 1. ประวัติความเป็นมาของบริษัท 2. ที่ตั้งของบริษัท 3. ลักษณะการให้บริการ 4. พื้นที่ให้บริการ 5. เอกลักษณ์ที่โดดเด่น 6. ข้อมูลบริษัทร่วม 7. จำนวนสินค้า 8. ข้อมูลบริษัท 9. นโยบาย 10. ประสิทธิภาพ ทั้ง 10 อัตถภาคนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารที่แตกต่างกันตามทฤษฎีของ Swales (2014) การพบอัตถภาคที่หลากหลายและแตกต่างของบริษัทโลจิสติกส์สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของจุดขายที่แตกต่างกันของแต่ละบริษัท

การศึกษานี้ยังพบรูปแบบการใช้อัตถภาคเริ่มต้นที่แตกต่างกัน โดยบริษัทโลจิสติกส์เริ่มต้นด้วยการนำเสนอเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของบริษัทในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของบริษัท เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิริลักษณ์ ภักดีโชติ และอังคณา เหลืองนภา (2021) และอีกประการหนึ่งบริษัทโลจิสติกส์ไม่นิยมเขียนให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้งของบริษัทหรือสำนักงานใหญ่ สำนักงานร่วม ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าไม่ได้มีสำนักงานย่อยในหลายประเทศและอาจอยู่ในพื้นที่ที่ไม่เป็นที่รู้จัก นอกจากนั้น

งานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ XUELIAN PANG (2019) ที่ศึกษารูปแบบของแผนธุรกิจโรงแรมที่พัก ที่แนะนำให้ผู้ประกอบการสร้างแบรนด์ โดยนำเสนอจุดแข็งของธุรกิจในด้านต่างๆ เช่น สถานที่ตั้ง ความรวดเร็วในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย เป็นต้น ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทโลจิสติกส์มักนิยมสร้างแบรนด์ โดยนำเสนอจุดแข็งในด้านการประเภทของการให้บริการ พื้นที่ในการให้บริการ ตลอดจนประวัติความเป็นมาของบริษัทมากกว่า

จากข้อค้นพบที่ว่า การให้ข้อมูลบริษัทไม่มีรูปแบบอัตถภาคที่แน่นอน สาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะการแบ่งวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารและประเภทของอัตถภาคที่ละเอียดและอาจมีสาเหตุจากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเพียง 30 บริษัท สำหรับการศึกษาในอนาคต เพื่อให้ได้รูปแบบอัตถภาคที่ชัดเจนมากขึ้น ผู้วิจัยควรเพิ่มจำนวนข้อมูลบริษัทที่นำมาวิเคราะห์ รวมถึงตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการจัดประเภทของอัตถภาคจากบุคคลที่ทำงานในบริษัทโลจิสติกส์หรือทำหน้าที่เขียนการให้ข้อมูลในหน้าเว็บไซต์ของบริษัทโดยตรง

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่าลักษณะการเขียนให้ข้อมูลบริษัทโลจิสติกส์ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และจุดขายของบริษัทนั้นๆ ว่าต้องการเน้นเรื่องใด ซึ่งสามารถเน้นในด้านเอกลักษณ์ การบริการ ชื่อเสียง หรือแม้แต่บริษัทร่วมและพื้นที่ให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

ทรงศรี สรณสถาพร, ชัชชนันท์ ยาทิพย์. (2018). การวิเคราะห์อัตถภาคในบทความผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสาร. *Journal of Liberal Arts Prince of Songkla University*, 10(2), 218-236.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

- ทำ Company Profile อย่างไร ให้แตกต่างและสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ, (2563). **Advertising Agency.** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2564. จาก <https://www.giant-point.com/>
- รูปแบบธุรกิจโลจิสติกส์, (2563). **บทความและความรู้ทั่วไป.**[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2564. จาก www.cartrack.co.th/ธุรกิจโลจิสติกส์
- สพล เชษฐประชุมชัย. (2020). การวิเคราะห์อรรถภาคในบทความของวารสารวิชาการด้านวิทยาศาสตร์. **ราชภัฏเพชรบูรณ์สาร**, 22(1), 35-44.
- สิริลักษณ์ ภักดีโชติ, อังคิรา เหลืองนภา. (2021). **รูปแบบอรรถภาคในการให้ข้อมูลบริษัทโลจิสติกส์.** รายงานการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ, 1(12), 567-576.
- อุมาพร มณีเนียม. (2559, 24 มิถุนายน). ความสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์. **เรียนโลจิสติกส์.** <https://sites.google.com/site/nasiclogistics2016/bth-thi-1-khwam-ru-phun-than-sahrab-kar-cad-kar-lo-ci-sti-ks-laea-so-xupthan/khwam-sakhay-khxng-lo-ci-sti-ks-laea-so-xupthan>
- Bhatia, V. J. (1993). **Analysis genre: language use in professional settings.** New York: Longman.
- Forbes Media LLC. (2021). **The World’s Largest Public Companies.** Retrieved 15 August 2021, from <https://www.forbes.com/global2000/list/#industry:Transportation>
- Pang, X. (2015) **Business Plan for DL Hotel** (Master Thesis). Small and Medium-Sized Enterprises of Bangkok University.
- Samraj, B. (2014). 14. Move structure. In **Pragmatics of discourse** (pp. 385-406). De Gruyter Mouton.
- Swales, J. M. (1990). **Genre analysis: English in academic and research settings.** Cambridge:Cambridge University Press.