

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

แนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์

Guide Line for Improvement of Service Quality of Logistics Providers



โดย

นางสาวณัฐยา ณ ระนอง

รหัสประจำตัว 46067829

กท.
๘๖๓๑๒๖
๒๕๕๘

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 86839

วัน,เดือน,ปี..... 16 ส.ค. 2552

b. 12015921
i.

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : แนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์
นักศึกษา : นางสาวณัฐิยา ณ ระนอง
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิระพันธ์

ในปัจจุบันความสามารถด้านการจัดการระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ มีความสำคัญต่อการแข่งขันด้านธุรกิจ อุตสาหกรรม และกิจกรรมเพื่อการค้าการลงทุนต่าง ๆ แต่องค์กรได้พยายามพัฒนารูปแบบการสร้างขีดความสามารถ โดยให้ความสำคัญกับต้นทุนและความรวดเร็วในการกระจายสินค้าและบริการตั้งแต่ต้นทางไปถึงผู้บริโภคปลายทาง ในส่วนภาครัฐได้ตระหนักถึงความสำคัญโดยกำหนดเป็นวาระแห่งชาติเรื่องยุทธศาสตร์การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ ภายใต้แผนแม่บทการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ หนึ่งในนั้นคือ เรื่องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์โดยองค์รวม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ปัญหาและความต้องการของการรับบริการโลจิสติกส์ เพื่อนำมาเสนอแนะแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้รับบริการจำนวน 99 ราย จากบริษัท ABC ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านการบริหารจัดการขนส่งทางอากาศ การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามความพึงพอใจซึ่งใช้วิธี Service Quality Model โดยการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังก่อนใช้บริการและสิ่งที่ได้รับจากการรับบริการ ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากตำราวิชาการ เอกสารงานวิจัย และสถิติข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้รับบริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งทางอากาศของบริษัท ABC มีความพึงพอใจในด้าน (1) พนักงานบริการลูกค้า (2) อัตราค่าระวางและค่าบริการ และ (3) การดำเนินงานและการรายงานสถานะ โดยมีความไม่พึงพอใจในด้าน (1) การจัดส่งสินค้า และ (2) การตอบสนองต่อข้อร้องเรียน ปัญหาที่พบมากที่สุดในแต่ละด้านคือ ปัญหาพนักงานบริการลูกค้าขาดความกระตือรือร้นและไม่เอาใจใส่ สภาพสินค้าที่ส่งมอบมีความเสียหาย ความผิดพลาดในเอกสารเรียกเก็บ ไม่มีการติดตามสถานะวันนำเข้า/วันส่งออก และความล่าช้าในการตอบสนองต่อข้อร้องเรียน นอกจากนี้ผู้รับบริการมีความต้องการมากที่สุดในเรื่องการแจ้งข้อมูลย้อนกลับเมื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าถึงผู้รับปลายทาง ดังนั้นบริษัท ABC ควรมีแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการโดยดำเนินกิจกรรมตามที่ตนเองมีข้อได้เปรียบ คือ การรักษากลุ่มผู้รับบริการที่เป็นบริษัทญี่ปุ่นตามที่ตนเองมีความถนัด พร้อมกับขยายฐานไปยังผู้รับบริการกลุ่มอื่น ๆ โดยมีแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการทุก ๆ ด้าน ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีความกระตือรือร้นและมีความแม่นยำในการจัดทำเอกสาร พัฒนามาตรฐานการส่งสินค้าเพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และตรงตามเวลาที่สัญญา เอกสารเรียกเก็บมีความถูกต้อง ติดตามสถานะสินค้าเพื่อแจ้งข้อมูลกลับผู้รับบริการทั้งฝ่ายผู้ส่งออก/ผู้นำเข้า และพัฒนาการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนในการแก้ไขปัญหาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลการศึกษาครั้งนี้นำมาเสนอแนะแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการ คือ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมแก่ผู้รับบริการ ทั้งผู้รับบริการที่เป็นลูกค้าโดยตรงและผู้รับบริการที่เป็นลูกค้าของลูกค้าย โดยการศึกษา ปรับปรุงวิธีการให้บริการ และมีบริการสนับสนุนอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการจนเกิดความภักดี นอกจากนี้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในแผนแม่บทการพัฒนาโลจิสติกส์ ทั้งด้านโครงสร้างและการปฏิบัติงานอย่างจริงจังเพื่อยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพการแข่งขันของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ในภูมิภาคอินโดจีนนี้จึงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : Guide Line for Improvement of Service Quality of Logistics Providers
Student : Ms.Natthiya Na Ranong
Level of Study : Master of Business Administration
Major : Business Administration
Advisor : Associate Professor Sirijanya Krueviriyapan

At present, logistics management has become more important as a key competence to improve business or industry. Also all commercial activities from each firm have been challenged to develop their capability by emphasis on budget control and how to promote speedy delivery from sender to receiver. The public sector has realized this and paid attention by setting an ambitious goal on strategy to enhance competitiveness. By stressing and developing transport and logistic systems to improve Logistic providers it has become a significant factor to facilitate the overall development plan. The objective of the research was to study the customer's satisfaction, problems, and customer needs. The purpose is to provide an overview to maximize and improve on quality performance of logistic service providers. This study selected to customer's ABC company at 99 models, which is a company to provide logistic services in Air-Freight Forwarding area. The illustration was based on primary data from questionnaires evaluated respondent's satisfaction (ABC customers) by using the service quality model (ServQual). This was done by benchmarking the level of satisfaction between 2 stages "expected before" and "after receiving" service. Secondary data collection from textbooks, journals, and other statistical data from related organization were also used to support the study.

This study concluded that the customers from ABC logistic provider showed satisfaction in (1) Customer service mind, (2) Rate of freight and service charge and (3) The service process and service report status. On the other hand, customers showed **unsatisfaction in (1) Ability of delivery process, and (2) Customer's claim**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

responsiveness, in which most problems were serious in the lack of responsibility and care by service staff, the condition of delivered goods was damaged, wrong documents, no feed back status of imported and exported products, and late responsibility to claim in a addition, this study could determine that most customers expectation were in the stage of delivered goods status report. Therefore ABC logistic provider may consider continuing activities in which it is expert in the group of Japanese company customers. And expand the customer group by attempting to develop service and quality approach by such services as staff training, accurate documentation, improvement on goods delivery based on goods condition and punctuality, details on document must be accurate, the status of goods must be reported to customers whether exporters or importers. Finally, improvement to respond to customer's claims provides a better solution and is more effective for customers.

The result of this study aim to provide the guidance of quality on logistic service. This is an emphasis on key customer support pointed out by best serving direct customers or even customer's customer. This was done by studying and reviewing the strategy for customer service with additional options to improve customer satisfaction and bring about brand royalty finally. Also the public sector emphasized moving concretely on a logistic development plan in terms of structure and practicality. This aims to boost quality and efficiency in competitiveness to achieve the goal of becoming the "Detroit of Asia".

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือและสนับสนุนอย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสสิทธิ์ แก้วฉา กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแต่ครอบครัว และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี



ณัฐยา ณ ระนอง
9 กันยายน 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	8
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี	11
แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับโลจิสติกส์	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	18
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	21
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	22
บทที่ 3 สภาวะโลจิสติกส์	33
สภาวะโลจิสติกส์ในประเทศไทย	33
ประวัติบริษัท ABC	38
บทที่ 4 ผลการศึกษา	42
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ	42
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการรับบริการ	45
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและความต้องการในการรับบริการ	50
ส่วนที่ 4 แนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ของบริษัท ABC	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 5 สรูปและข้อเสนอแนะ	61
สรุป	61
ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	70
ประวัติผู้เขียน	76



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การพัฒนาธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Providers)	3
2	กิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์ในด้านต่าง ๆ	14
3	การเปรียบเทียบลักษณะเด่นของการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ในด้านต่าง ๆ	35
4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ	44
5	จำนวนและร้อยละความพึงพอใจด้านพนักงานบริการลูกค้า	46
6	จำนวนและร้อยละความพึงพอใจด้านการจัดส่งสินค้า	47
7	จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจด้านอัตราค่าระวางและค่าบริการ	48
8	จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจด้านการดำเนินงานและการรายงานสถานะ	49
9	จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนและปัญหา	50
10	จำนวนและร้อยละด้านข้อมูลพื้นฐานที่ทำให้เกิดความคาดหวัง	51
11	ปัญหาด้านพนักงานให้บริการ	52
12	ปัญหาในด้านการจัดส่งสินค้า	52
13	ปัญหาด้านอัตราค่าระวางและค่าบริการ	53
14	ปัญหาด้านการดำเนินงานและการรายงานสถานะ	54
15	ปัญหาด้านการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนในการให้บริการ	55
16	บริการที่ผู้รับบริการต้องการและสามารถพึงพอใจ	55

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนแม่บทพัฒนาระบบโลจิสติกส์ (Logistics Master Plan)	2
2	องค์ประกอบของระบบโลจิสติกส์และการจัดการที่เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ	13
3	องค์ความรู้ด้านโลจิสติกส์	16
4	กิจกรรมโลจิสติกส์ที่สามารถใช้บริการจากแหล่งภายนอก	17
5	ช่องว่างคุณภาพบริการ (Gap of service quality)	24
6	กรอบแนวคิดแนวทางพัฒนาคุณภาพการรับบริการโลจิสติกส์	25
7	ห่วงโซ่การสร้างคุณภาพการบริการ	29
8	รูปแบบบริการที่มีประสิทธิผล (Service Quality Effectiveness Model)	31
9	ศักยภาพทางภูมิศาสตร์ของระบบโลจิสติกส์ของไทยและอัตราการเติบโต ของมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ ปี พ.ศ. 2540 – 2545	36
10	แนวคิดการพัฒนาเครือข่ายโลจิสติกส์ทั้งระบบในอนาคต	37
11	ปริมาณสินค้า ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ระหว่างปี พ.ศ. 2542-2547	38
12	ยอดขายบริการรับขนส่งทางอากาศในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2545	39
13	จำนวน Shipment ขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท ABC ณ ปี พ.ศ. 2546	40
14	ขั้นตอนการให้บริการรับขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท ABC	41

บทที่ 1

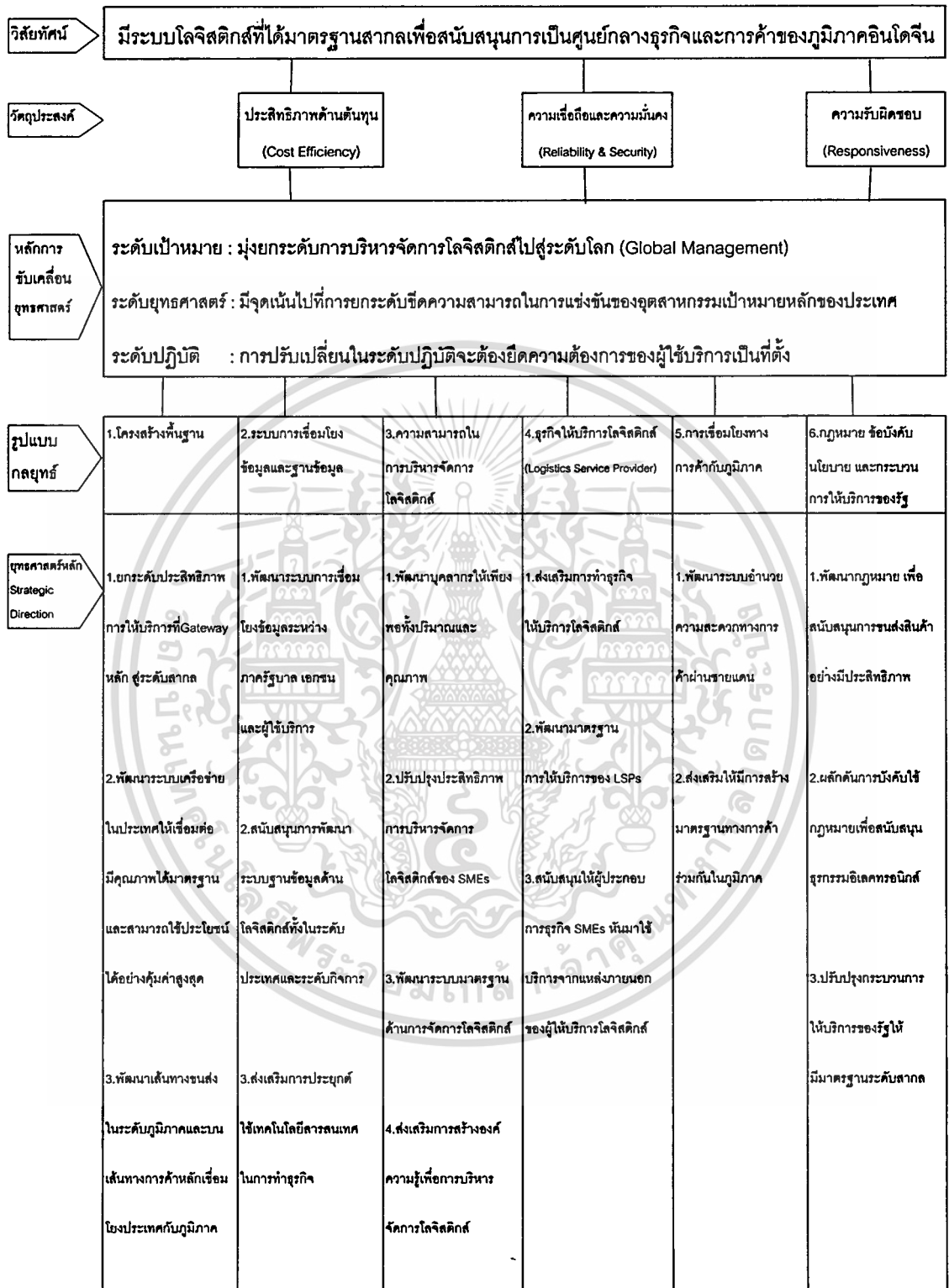
บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

กระแสความเปลี่ยนแปลงแห่งโลกยุคใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต การจัดจำหน่าย การจัดส่ง รวมถึงเวทีการค้าเสรี ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการค้าในลักษณะไร้พรมแดน (Borderless World) แต่ละองค์กรจึงต้องปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการสร้างขีดความสามารถ โดยเน้นกระบวนการเพื่อความคล่องตัวของการจัดจำหน่ายสินค้า/บริการ ผนวกกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยกระตุ้นการเชื่อมต่อทั้งด้านข้อมูลข่าวสารและการเคลื่อนย้ายสินค้าและการให้บริการที่รวดเร็ว แม่นยำ และตรงตามความต้องการ ดังนั้นระบบโลจิสติกส์ (Logistics) และห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) จึงกลายเป็นเรื่องสำหรับผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปกล่าวถึงในระดับประเทศ โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างขีดความสามารถที่เหนือกว่าในการแข่งขันของประเทศบนเวทีโลกได้ อย่างไรก็ตามในอดีตที่ผ่านมาแนวคิดโลจิสติกส์ในประเทศไทยยังไม่ได้รับการปรับปรุงให้ได้มาตรฐาน ส่งผลให้มีต้นทุนการขนส่งที่สูง คิดเป็นร้อยละ 25 - 30 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) เมื่อเทียบกับชาติอื่น ๆ พบว่าไทยมีสัดส่วนของต้นทุนโลจิสติกส์ค่อนข้างสูง หากมีการพัฒนาทั้งระบบโครงสร้างพื้นฐานและระบบการให้บริการให้ดีขึ้น ย่อมจะทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยสามารถแข่งขันกับชาติอื่น ๆ ในเอเชียได้ (บางกอกโพสต์, 2547)

ดังนั้นปัจจุบันรัฐบาลไทยจึงได้ผลักดันเรื่องการพัฒนาโลจิสติกส์ของประเทศไทย ให้เป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของประเทศ โดยคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้สรุปแผนว่าด้วยการบริหารราชการแผ่นดินปี พ.ศ. 2548 - 2551 เกี่ยวกับนโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและแข่งขันได้ โดยอยู่ในวาระแห่งชาติเรื่อง "การพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ ภายใต้กรอบแผนแม่บทการพัฒนา ระบบโลจิสติกส์" (Logistics Master Plan) โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย (1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ (2) การพัฒนาระบบการเชื่อมโยงข้อมูลและฐานข้อมูล (3) การพัฒนาความสามารถในการบริหารจัดการโลจิสติกส์ (4) การพัฒนาธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ (5) การเชื่อมโยงทางการค้ากับภูมิภาค และ (6) กฎหมาย ข้อบังคับ นโยบาย และกระบวนการให้บริการ (ภาพที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 แผนแม่บทพัฒนาระบบโลจิสติกส์ (Logistics Master Plan)

ที่มา : (ดัดแปลงจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแผนแม่บทพัฒนาระบบโลจิสติกส์ ในหัวข้อที่ 4 เรื่อง การพัฒนาธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Provider) เห็นได้ว่าภาครัฐได้ตระหนักถึงปัญหาและเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ให้เป็นที่ยอมรับในสากล (ตารางที่ 1) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจของไทยที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ไม่ว่าจะเป็นผลการดำเนินการที่ประสบความสำเร็จของท่าเรือแหลมฉบัง ซึ่งเพิ่มโอกาสแก่ผู้ผลิตในการส่งออกสินค้าไปขายทั่วโลก หรือความสามารถในการรองรับการขยายตัวของกิจกรรมการขนส่งทางอากาศที่จะย้ายไปมีศูนย์กลางที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งกำลังจะกลายเป็นจุดเริ่มของประวัติศาสตร์ของวงการขนส่งสินค้าทางอากาศของไทย รวมทั้งปัจจัยภายนอกอย่างข้อตกลงทางการค้าทั้งองค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) และข้อตกลงเขตการค้าเสรีร่วมกัน (Free Trade Agreement : FTA) ระหว่างไทยกับจีน ไทยกับออสเตรเลีย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ย่อมต้องมีกระบวนการทางด้านโลจิสติกส์เกี่ยวข้องอยู่ด้วยทั้งสิ้น

ตารางที่ 1 การพัฒนาธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Providers)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	กลยุทธ์หลัก	เจ้าภาพ	
				เจ้าภาพหลัก	เจ้าภาพร่วม
เชิงยุทธศาสตร์		ปี 48-51		เจ้าภาพหลัก	เจ้าภาพร่วม
มีผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการในระดับสากล	อัตราการเติบโตของมูลค่าการขายของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่เป็นบริษัทภายในประเทศ	เติบโตอัตราเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ต่อปี	ส่งเสริมธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์	ก.พาณิชย์	ก.อุตสาหกรรม สศช. , ก.คลัง ก.วิทยาศาสตร์ ก.คมนาคม ก.สาธารณสุข
			พัฒนามาตรฐานการให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์	ก.พาณิชย์	ก.อุตสาหกรรม สศช. , ก.ICT ก.วิทยาศาสตร์ ก.คมนาคม ก.สาธารณสุข
			สนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs หันมาใช้บริการแหล่งภายนอกของผู้ให้บริการโลจิสติกส์	ก.อุตสาหกรรม	ก.พาณิชย์ ก.ICT ก.คมนาคม ก.สาธารณสุข

เอกสารที่แนบมา: (ดัดแปลงจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2547) ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี พ.ศ. 2542 – 2547 พบว่าการขนส่งทางอากาศของประเทศไทยได้ทวีความสำคัญมากขึ้น พิจารณาจากปริมาณสินค้าขาเข้าโดยเฉลี่ยมีอัตราการเจริญเติบโต ร้อยละ 7.7 ต่อปี และปริมาณสินค้าขาออกร้อยละ 4.7 ต่อปี ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในด้านบริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางอากาศ (Airfreight Forwarding) กลายเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการเติบโตของอุตสาหกรรม การส่งออกและนำเข้า ด้วยการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ส่งสินค้า (Consignor) และผู้รับสินค้า (Consignee) ตั้งแต่งานพื้นฐาน เช่น การผ่านพิธีการศุลกากร การรวบรวมสินค้า และเป็นตัวแทนต่อรองขอส่วนลดค่าระวางสินค้าจากสายการบินที่มีอยู่มากมาย จะต้องปรับตัววางเป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ในกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงมีความสนใจศึกษาแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการโลจิสติกส์
2. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการของการรับบริการโลจิสติกส์
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการโลจิสติกส์
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของการรับบริการโลจิสติกส์
3. ผู้ให้บริการสามารถนำผลการศึกษาเป็นแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ และนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาแผนการตลาดต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้รับบริการจากบริษัท ABC เนื่องจากเป็นบริษัทญี่ปุ่นที่เริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2533 ด้วยความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำตลาดของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งทางอากาศในประเทศไทย ปัจจุบันบริษัท ABC ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีสำนักงานในประเทศไทย 4 แห่ง มีจำนวนพนักงาน 250 คน โดยมีเครือข่ายทั่วโลก ครอบคลุม 32 ประเทศ 122 เมือง จากการจัดอันดับของ IATA (International Air Transportation Association) เมื่อปีพ.ศ. 2541 บริษัท ABC ได้รับรางวัลอันดับ 3 ของโลก จึงเป็นบริษัทที่น่าสนใจ เพื่อนำมาเป็นตัวอย่งในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึง ความพึงพอใจ ปัญหาและความต้องการเพื่อ เสนอแนะแนวทางพัฒนาคุณภาพบริการให้สามารถแข่งขันกับผู้รับจัดการขนส่งรายอื่น ๆ

ระยะเวลาที่ทำการศึกษาดังแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2548

นิยามศัพท์

โลจิสติกส์ (Logistics) หมายถึง กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุม การเคลื่อนย้ายทั้งไป/กลับ การเก็บรักษาสินค้า/บริการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการผลิตไปสู่อุตสาหกรรมสุดท้ายของการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังการเปรียบเทียบระหว่าง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการนั้น กับความคาดหวังที่ต้องการ คุณภาพ หมายถึง บริการที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

การตรวจเอกสาร

คัธรียา (2543) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาต่อบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ ทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาการส่งมอบ ต้องการบริการรูปแบบ door to door และชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ และระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นธุรกิจบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศควรวางกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นจุดเด่นของบริการในด้านความรวดเร็ว และความแน่นอนของระยะเวลาในการส่งมอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สันติชัย (2546) ศึกษาเรื่อง ลักษณะการให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่สาม (Third Party Logistics Provider : TPL) ในปัจจุบันและอนาคต โดยแบ่งลักษณะของบริษัท TPL ตามความเป็นเจ้าของสินทรัพย์ ซึ่งแบ่งได้เป็น ผู้ให้บริการแบบเป็นเจ้าของสินทรัพย์เอง ไม่มีสินทรัพย์เป็นของตัวเอง และแบบผสม พบว่า โดยรวมแล้วบริษัท TPL ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันจะมีการให้บริการส่วนใหญ่ในกิจกรรมทางด้านการขนส่งทางทะเล และกิจกรรมทางด้านการจัดการขนส่ง (Forwarding) ซึ่งถือได้ว่ากิจกรรมทั้งสองนี้เป็นกิจกรรมพื้นฐานที่บริษัท TPL ส่วนใหญ่มีการดำเนินงาน ส่วนในการศึกษาถึงกิจกรรมที่บริษัท TPL ให้ความสำคัญและมีแนวโน้มให้บริการเพิ่มในอนาคต ได้แก่ กิจกรรมทางด้านการพยากรณ์ (Forecasting) ซึ่งมีการให้ความสำคัญและมีแนวโน้มที่จะให้บริการมากที่สุด จากนั้นเป็นกิจกรรมทางด้านการขนส่งทางทะเล การจัดการขนส่ง และการบริหารจัดการสินค้า ซึ่งคาดว่ากิจกรรมเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเปิดให้บริการในอนาคต โดยลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการเปิดให้บริการ ส่วนปัจจัยที่บริษัท TPL เห็นว่ามีผลต่อการพัฒนาบริษัทของตนเองในการให้บริการในอนาคตมากที่สุด คือ คุณภาพการให้บริการและประสิทธิภาพของการดำเนินงาน

ธาดา (2546) ได้ศึกษาเรื่องต้นทุนโลจิสติกส์ภาคพื้นดินของสินค้าบรรจุตู้ที่ขนส่งทางทะเล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการ ต้นทุนโลจิสติกส์ภาคพื้นดิน และประสิทธิภาพของการนำเข้าและส่งออกสินค้าด้วยคอนเทนเนอร์ทางทะเล โดยมุ่งเน้นเฉพาะในสินค้าประเภทสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม จากการพิจารณาค่าใช้จ่ายที่เกิดกับผู้นำเข้า/ผู้ส่งออก และเวลาของแต่ละกิจกรรมตลอดกระบวนการนำเข้าและส่งออกสินค้า พบว่า ในกรณีนำเข้าจะมีค่าขนส่งสินค้า/ตู้สินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.7 - 41.6 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด สำหรับในกรณีส่งออกจะมีสัดส่วนดังกล่าวประมาณร้อยละ 28.0 - 35.5 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด และพบว่ากิจกรรมที่มีสัดส่วนเวลาดำเนินงานค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับเวลารวมทั้งหมดอยู่หลายกิจกรรม ได้แก่ การขนส่งสินค้า/ตู้สินค้า การผ่านพิธีการศุลกากร การปฏิบัติที่ท่าเรือ หรือโรงพักสินค้าสำหรับตรวจของขาเข้าและบรรจุของขาออกที่ขนส่งด้วยคอนเทนเนอร์ชนิดท่าทำเนียบท่าเรือ และการจัดเตรียมเอกสารการนำเข้าและส่งออกสินค้าด้วยคอนเทนเนอร์ทางทะเลของประเทศไทย ยังพบปัญหาในส่วนของบุคลากรกระบวนการ และระบบการให้บริการของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการแก้ไขปัญหานี้จะต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

Cheung et al. (2003) ได้ศึกษาเรื่องการปรับเปลี่ยนจากรูปแบบการระวางขนส่งสู่ความเป็นโลจิสติกส์ กรณีศึกษา ประเทศฮ่องกง (The Transition from Freight Consolidation to Logistics: The Case of Hong Kong) โดยพิจารณาถึงโอกาสและความท้าทายที่ต้องเผชิญกับเอกสารที่เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแข่งขันรุนแรงในปัจจุบัน สรุปได้ว่าการพัฒนาโดยการเพิ่มคุณค่าการบริการคือกุญแจสำคัญในการอยู่รอดของธุรกิจขนส่ง กล่าวคือในอุตสาหกรรมการขนส่งแบบเดิมได้ปรับเปลี่ยนให้มีความแตกต่างกันมากขึ้น โดยแบ่งตามรูปแบบธุรกิจ ความเป็นเจ้าของ การเพิ่มขึ้นของผู้ชำนาญการด้านการจัดการขนส่ง อุตสาหกรรมทางทะเล พาหนะทางทะเล การจัดการท่าเรือ โรงเก็บสินค้า เรือขนส่ง ผู้ส่งของ ศุลกากร การประกันภัย ผู้ให้บริการรถบรรทุก การขนส่งทางอากาศและเรือ ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของรูปแบบองค์กร บริษัทบางแห่งต้องแยกกันเนื่องจากกฎเกณฑ์ที่มีในแต่ละพื้นที่ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ออกกฎหมายไม่อนุญาตการดำเนินกิจการที่มีความหลากหลายโดยเจ้าของเพียงคนเดียว รูปแบบของห่วงโซ่อุปทานเริ่มมีการปรับเปลี่ยนกฎเกณฑ์ข้อบังคับให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น บริษัทต้องมีการปรับปรุงให้เข้ากับระบบ ประเทศฮ่องกงไม่เป็นเพียงศูนย์กลางทางเศรษฐกิจโลก แต่เป็นศูนย์กลางการขนส่งที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นประตูการค้าของเอเชียและประเทศจีน อย่างไรก็ตามยังมีความเสี่ยงจากการแข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจเช่นกัน การย้ายสนามบินแห่งใหม่ในปี พ.ศ. 2541 มีส่วนทำให้โครงสร้างของอุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศเปลี่ยนไป หลายบริษัทได้ย้ายโรงเก็บสินค้าและเปลี่ยนตัวเองจากผู้ให้บริการขนส่งเป็นผู้ให้บริการ TPL จึงต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานตลอดเวลา

Hertz และ Alfredsson (2003) ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Strategic Development of Third Party Logistics Providers) โดยเปรียบเทียบลักษณะการพัฒนากลยุทธ์ที่แตกต่างกันของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่สาม (Third Party Logistics: TPL) ที่เน้นความสามารถในการแก้ไขปัญหาทั่วไปกับระดับความสามารถในการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับลักษณะของลูกค้าหรือท้องถิ่นนั้น อีกจุดหนึ่งคือความเป็นสากลของธุรกิจ TPL ที่ต้องแตกต่างแต่ยังคงมีความเป็นเครือข่าย สุดท้ายเป็นการศึกษากลยุทธ์ทางพันธมิตรหรือการร่วมกันของธุรกิจ พบว่าการพัฒนาของธุรกิจ TPL ที่ก่อตั้งใหม่จะมีขอบเขตที่กว้างจนอาจอธิบายได้ว่าแนวทางการเรียนรู้ของผู้ให้บริการ TPL เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มีการพัฒนาของการเกิดรูปแบบธุรกิจและบริการแบบใหม่ กล่าวคือธุรกิจ TPL ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในรูปแบบการบริการแบบเดิมแต่เพิ่มคุณค่าในการบริการให้ดีขึ้น เช่น เพิ่มความปลอดภัยต่อสินค้า พัฒนามาตรฐานการปฏิบัติงาน การบรรจุหีบห่อตามประเภทสินค้า เป็นต้น บริษัท TPL เหล่านี้เริ่มจากบริการในธุรกิจที่ก่อให้เกิดผลกำไรน้อยและไม่ค่อยมีความน่าสนใจในมุมมองของการพัฒนา มาเป็นการพยายามพัฒนาขยายขอบเขตและความทันสมัยต่อการบริการมากขึ้น โดยการร่วมมือหรือรวมตัวกันเป็นพันธมิตร เช่น การร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ TPL กับองค์กรที่มีความชำนาญการจัดการการขนส่ง และการจัดการโรงเก็บสินค้า ผู้ให้บริการ TPL เริ่มพัฒนาเข้าสู่การให้บริการแบบ Customer เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Developer หรือ 4PL (หมายถึง การให้บริการกับลูกค้าโดยดูแลระบบโลจิสติกส์ทั้งหมด รวมทั้ง การพัฒนาและวางแผนเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพ) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการร่วมมือและการเข้าถึงกับลูกค้า แนวทางนี้จะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche) ที่อาจมีจำนวนไม่มากแต่จะต้องใช้ความรู้ ความสามารถสูงในการพัฒนา และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกิจกรรมของลูกค้า นั้น ๆ บริษัท บางแห่งจึงต้องแยกกิจการออกจากบริษัทแม่เพื่อเพิ่มความสามารถในการบริการลูกค้า ความเป็น พันธมิตรที่เป็นสากลทำให้มีโอกาสได้ลูกค้าใหม่ แต่ขณะเดียวกันย่อมมีโอกาสเสี่ยงที่จะสูญเสีย ลูกค้าเดิม

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เชิงลึก (Exploratory Research) โดยใช้ข้อมูลในการศึกษา 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้รับ บริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งทางอากาศของบริษัท ABC โดยส่งแบบสอบถามและให้ตอบกลับ ทางไปรษณีย์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีทั้งแบบสอบถาม ปลายปิด (Closed-ended-Questions) และปลายเปิด (Open-ended-Questions) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ เช่น ประเภทธุรกิจ ประเภทการรับ บริการส่งออก นำเข้า ความถี่ในการรับบริการต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยใช้วิธีการที่เรียกว่า Service Quality Model (ServQual) โดยการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังก่อนใช้บริการ และสิ่งที่ได้รับจากรับบริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับอดีต ปัญหาที่เกิดขึ้น และความต้องการจากผู้ให้บริการขนส่ง ทางอากาศ รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ทางผู้รับบริการต้องการให้ผู้ให้บริการมีการปรับปรุงแก้ไข ให้ดีขึ้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ คือ ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ สถาบันวิจัยต่าง ๆ และสถิติข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากร

ประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นลูกค้าทั้งหมดที่ใช้บริการขนส่งทางอากาศของบริษัท ABC จำนวน 151 ราย โดยมีผู้ส่งแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.56 ของประชากรทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดมาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ ทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกเข้าไฟล์ (File) โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistical Package For The Social Science Personal Computer Plus: SPSS) ช่วยในการคำนวณค่าทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานเพื่อแสดงจำนวนและสัดส่วนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังก่อนที่จะใช้บริการ กับสิ่งที่ได้รับหลังจากใช้บริการ โดยจำแนกตามลักษณะของงานบริการออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านพนักงานบริการลูกค้า (2) ด้านการจัดส่งสินค้า (3) ด้านอัตราค่าระวางและค่าบริการ (4) ด้านการดำเนินงานและการรายงานสถานะ และ (5) ด้านการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนปัญหาของการให้บริการ โดยทั้ง 5 ด้านนี้ได้แบ่งเป็นรายข้อย่อยตามสภาวะแวดล้อมและปัจจัยการให้บริการในด้านนั้น ๆ

การวิเคราะห์ผลการศึกษาความพึงพอใจตามรายข้อย่อยในเบื้องต้นนั้น ได้พิจารณาตามหลักการของ Service Quality Model โดยแบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 3 ลักษณะคือ

สิ่งที่ได้รับ น้อยกว่า ความคาดหวัง ผลคือ ไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction)

สิ่งที่ได้รับ เท่ากับ ความคาดหวัง ผลคือ พึงพอใจ (Satisfaction)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สิ่งที่ได้รับ มากกว่า ความคาดหวัง ผลคือ ประทับใจ (Delight) ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการศึกษาคำนี้หากสิ่งที่ได้รับเท่ากับหรือมากกว่าสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง จะสรุปผลการประเมินว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจ

สำหรับการสรุปผลความพึงพอใจในแต่ละด้านนั้น หากผลการประเมินพบว่า มีจำนวนข้อน้อยของความพึงพอใจเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนข้อน้อยทั้งหมดในแต่ละด้าน จะสรุปว่าการให้บริการในด้านนั้น ๆ มีความพึงพอใจ ทำนองเดียวกันหากผลการประเมินพบว่า มีจำนวนข้อน้อยของความพึงพอใจน้อยกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนข้อน้อยทั้งหมดในแต่ละด้าน จะสรุปว่าผู้รับบริการไม่พึงพอใจในการให้บริการด้านนั้น ๆ

ส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คำถามปลายเปิดและการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของปัญหา ความต้องการและข้อเสนอแนะต่าง ๆ



บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับโลจิสติกส์

นิยามและความหมายของโลจิสติกส์

The Council of Logistics Management (1998) องค์การทางวิชาชีพทางด้านโลจิสติกส์ของประเทศสหรัฐอเมริกาให้คำจำกัดความไว้ว่า "Logistics Management is that part of Supply Chain Management that plans, implements, and controls the efficient, effective forward and reverse flow and storage of goods, services, and related information between the point of origin and the point of consumption in order to meet customers requirements" หรือแปลได้ว่า การบริหารจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการระบบโซ่อุปทานที่มีกระบวนการในการวางแผน การนำเสนอ และการควบคุมการไหลทั้งไปและกลับอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล รวมถึงการเก็บรักษาสินค้า บริการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันตั้งแต่จุดเริ่มต้นถึงจุดของการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

รุธิร์ (2547) ให้ความหมายของโลจิสติกส์ คือการไหลของสินค้าบริการหรือวัตถุดิบจากจุดเริ่มต้นหรือจุดกำเนิดไปยังจุดที่มีการบริโภคและในบางครั้งไปถึงยังจุดทำลาย รุธิร์นำคำนิยามของ The Council of Logistics Management ซึ่งเป็นคำนิยามที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุดมาวิเคราะห์และพบว่าโลจิสติกส์ประกอบไปด้วยสาระสำคัญ 6 ส่วนดังนี้

1. Logistics Management is that part of Supply Chain Management การบริหารจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารระบบโซ่อุปทาน กล่าวคือ โลจิสติกส์เป็นการบริหารจัดการระบบภายในองค์กร ขณะที่การบริหารโซ่อุปทานจะเป็นการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร

2. Plan, Implement, and Control หัวใจสำคัญในการจัดการโลจิสติกส์คือ ระบบ ซึ่งต้องมีการวางแผนการนำกิจกรรมต่าง ๆ ไปปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ และสามารถควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้

3. Efficient, Effective Forward and Reverse flow and Storage of Goods, Services and Related Information การบริหารจัดการโลจิสติกส์จะต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้โดยไม่ผ่านการใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถควบคุมและลดต้นทุนได้

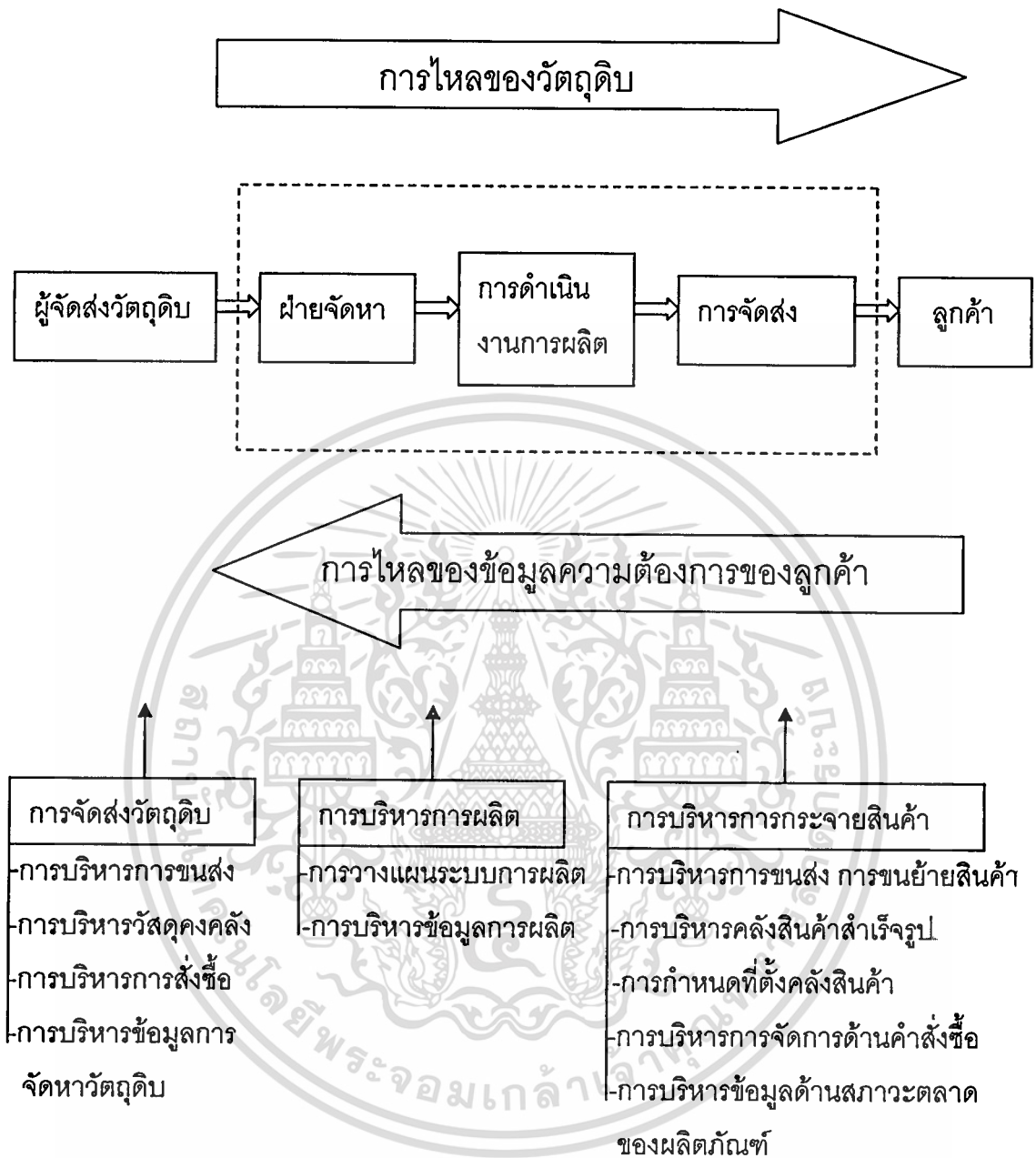
4. Forward & Reverse Flow การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และข้อมูลในระบบจะมีการไหลทั้งไปและกลับ เช่น เมื่อมีการขายสินค้าจะต้องมีระบบที่สามารถรองรับกับสินค้าที่ถูกส่งกลับคืนมาเพื่อซ่อมแซมหรือทำลายได้

5. From Point of Origin to Point of Consumption เป็นการกำหนดขอบเขตของการบริหารจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นการบริหารจัดการภายในองค์กร ดังนั้นคำว่า From point of origin จึงหมายถึง กิจกรรมที่เป็นจุดเริ่มต้นขององค์กร เช่น การจัดซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ และคำว่า To point of consumption จึงหมายถึง กิจกรรมที่สิ้นสุดตามหน้าที่ขององค์กร เช่น การจัดจำหน่าย

6. Satisfy Customer's Requirement สิ่งสำคัญที่สุดของการบริหารการจัดการโลจิสติกส์คือต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ที่ดีจะต้องบรรลุเป้าหมาย 2 ประการด้วยกัน คือ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถควบคุมต้นทุนในระบบได้ ซึ่งในความเป็นจริง ความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดี ย่อมที่จะส่งผลต่อต้นทุนที่สูงตามไปด้วย องค์กรไม่สามารถที่จะเพิ่มระดับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในขณะที่พยายามลดต้นทุนที่เกิดขึ้นไปพร้อมกันได้ ดังนั้นการจัดการโลจิสติกส์ที่ดี คือการที่องค์กรกำหนดระดับกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้พร้อมกับการควบคุมต้นทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2547) ให้ความหมายโลจิสติกส์ คือ กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน การควบคุมการเคลื่อนย้ายทั้งไปและกลับ การเก็บรักษาสินค้า/บริการ และข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการผลิตไปสุดท้ายของการบริโภค เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า การจัดการโลจิสติกส์จึงครอบคลุมกิจกรรมตั้งแต่การบริหารการขนส่ง การบริหารวัสดุคงคลัง การบริหารคลังสินค้า การบริหารคำสั่งซื้อ การบริหารข้อมูล การบริหารการเงิน การจัดการวัตถุดิบ การจัดซื้อ การบรรจุ และการบริหารอุปสงค์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การจัดการโลจิสติกส์คือการดำเนินงานเพื่อจัดหาสินค้าหรือบริการตามความต้องการของลูกค้า และส่งมอบไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม ด้วยต้นทุนที่คุ้มค่า หัวใจหลักของการจัดการโลจิสติกส์จึงอยู่ที่การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ที่ดี เพื่อให้เกิดการสื่อสาร (Communication) และการดำเนินงานที่ประสานกัน (Coordination) ระหว่างหน่วยงาน (ภาพที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของระบบโลจิสติกส์และการจัดการที่เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ
ที่มา : (ดัดแปลงจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2547)

กิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์ (Key Logistics Activites)

รูธิร์ (2547) ได้ประยุกต์แนวคิดจาก Stock and Lambert (2001) โดยกล่าวว่ากิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์มีทั้งหมด 13 กิจกรรมด้วยกัน โดยแบ่งเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มที่เป็นกิจกรรมหลักขององค์กรและกลุ่มที่เป็นกิจกรรมสนับสนุนการทำงานขององค์กร (ตารางที่ 2)

เอกส... ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 กิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์ในด้านต่าง ๆ

กิจกรรมหลักขององค์กร	กิจกรรมสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร
การบริการลูกค้า	การจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วนต่าง ๆ
การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า	การเลือกที่ตั้งของโรงงานและคลังสินค้า
การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า	การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าคงคลังระหว่างการผลิต
การบริหารสินค้าคงคลัง	บรรจุภัณฑ์
กิจกรรมการขนส่ง	การติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์
การบริหารคลังสินค้า	
การย้อนกลับของสินค้า	
การจัดซื้อ	

ที่มา : (รุธิร์, 2547)

กิจกรรมหลักขององค์กรประกอบด้วย 8 กิจกรรมหลัก ส่วนอีก 5 กิจกรรมเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ดังนี้

1. การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นกิจกรรมที่องค์กรพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของกิจกรรมโลจิสติกส์อื่นที่เข้ามาประกอบ โดยเฉพาะการส่งมอบสินค้าตรงเวลาและครบตามจำนวน ซึ่งเกิดจากการบริหารจัดการขนส่งและการบริหารสินค้าคงคลังที่ดี กล่าวคือ กิจกรรมนี้เป็นผลของการจัดการโลจิสติกส์ซึ่งองค์กรต้องให้ความสำคัญ
2. การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Order Processing)
3. การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting) ช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดทิศทางปริมาณการผลิตสินค้า
4. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) องค์กรที่มีปริมาณสินค้าคงคลังสูงย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี แต่ในขณะเดียวกันย่อมเกิดค่าเสียโอกาสในการนำเงินทุนไปหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจกรรมอื่น ดังนั้นองค์กรควรคำนึงถึงระดับของสินค้าคงคลังที่เหมาะสมที่จะสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. กิจกรรมการขนส่ง (Transportation) ครอบคลุมถึงทุกกิจกรรมที่เป็นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดกำเนิดไปยังจุดที่มีการบริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยต้องจัดส่งสินค้าถูกต้องครบจำนวนในสภาพที่สมบูรณ์และตรงตามเวลาที่กำหนด ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าในมุมมองของคนทั่วไปมักเห็นว่าการขนส่งเป็นกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีบทบาทชัดเจนที่สุดทุกกิจกรรม

6. การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and Storage) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการคลังสินค้า อาทิ การจัดเก็บสินค้า การจัดการพื้นที่ในคลังสินค้า อุปกรณ์เครื่องใช้ที่จำเป็นในการดำเนินกิจกรรมภายในคลังสินค้า ซึ่งในปัจจุบันกิจกรรมการบริหารคลังสินค้านับเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

7. กระบวนการจัดการสินค้าที่ถูกส่งกลับคืน (Reverse Logistics) ทั้งสินค้าเสียหายและหมดอายุการใช้งาน เป็นต้น

8. การจัดซื้อ (Purchasing) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบและบริการ ทั้งในส่วนของกาเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบ กำหนดช่วงเวลาและงบประมาณในการสั่งซื้อ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

9. การจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วน (Parts and Service Support) เป็นความรับผิดชอบหลังการขายซึ่งจะช่วยเสริมความพึงพอใจและสามารถดำรงความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

10. การเลือกที่ตั้งของโรงงานและคลังสินค้า (Plants and Warehouse Site Selection) ต้องให้ความสำคัญกับความใกล้/ไกลของแหล่งวัตถุดิบและลูกค้า เพื่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานหรือการเดินทาง

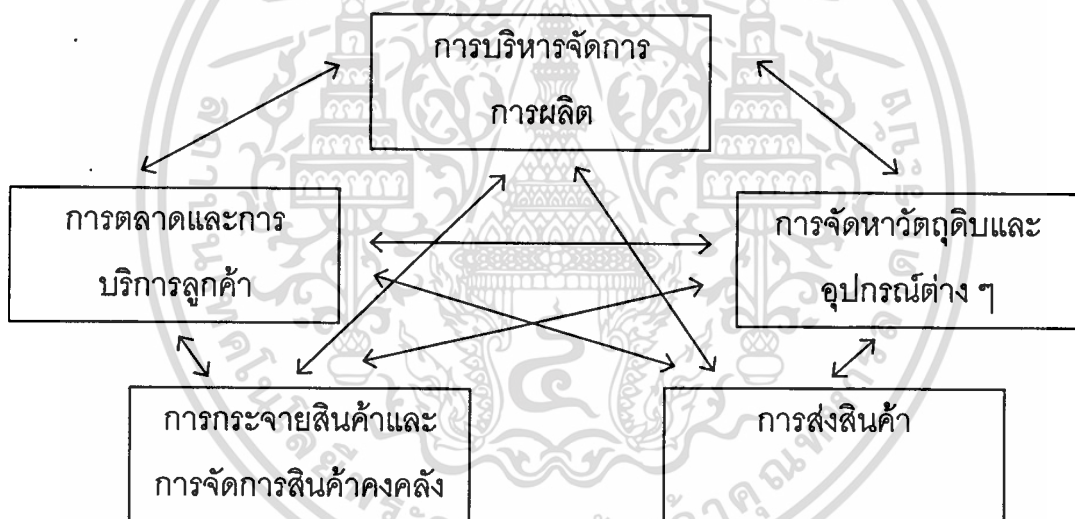
11. การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ สินค้าคงคลังในระหว่างการผลิต และสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้ว (Material Handling) เพื่อลดระยะทางการเคลื่อนย้าย ลดจำนวนสินค้าระหว่างการผลิต แกไขกระบวนการที่เป็นคอขวดให้มีการไหลได้ดีขึ้น ลดการขนถ่ายให้มากที่สุดเพื่อการประหยัดแรงงานและค่าใช้จ่าย แม้ว่ากิจกรรมด้านนี้ไม่ก่อให้เกิดมูลค่ากับตัวสินค้า แต่องค์กรควรมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีมูลค่าต่อชิ้นต่ำและจำนวนการผลิตไม่สูงนัก เมื่อเฉลี่ยต้นทุนทางด้าน Material Handling แล้วอาจพบสัดส่วนที่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตโดยรวม ดังนั้นหากสามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านนี้จะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสินค้าต่อชิ้นลดลงด้วย

12. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) สำหรับโลจิสติกส์มีความสำคัญที่แตกต่างไปจากมุมมองทางการตลาด กล่าวคือบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายในขณะที่

มีการเคลื่อนย้าย และช่วยให้กระบวนการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาสินค้ามีความสะดวกมากขึ้น จึงทำให้ลดต้นทุนด้าน Material Handling ได้

13. การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ (Logistics Communication) ที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะช่วยลดปัญหาภายในที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะปัญหาการประสานงานระหว่างแผนก

กิจกรรมหลักทางโลจิสติกส์ทั้ง 13 กิจกรรม อาจนำมาจัดเป็นกลุ่มได้ 5 กลุ่มคือ กิจกรรมทางด้านการบริหารจัดการผลิต (Production and Operation Management) การตลาดและการบริการลูกค้า (Marketing and Customer Service) การจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ (Purchasing) การกระจายสินค้าและการจัดการสินค้าคงคลัง (Distribution & Warehousing Management) การจัดส่ง (Transportation Management) ซึ่งครอบคลุมองค์ความรู้ด้านโลจิสติกส์ (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ด้านโลจิสติกส์

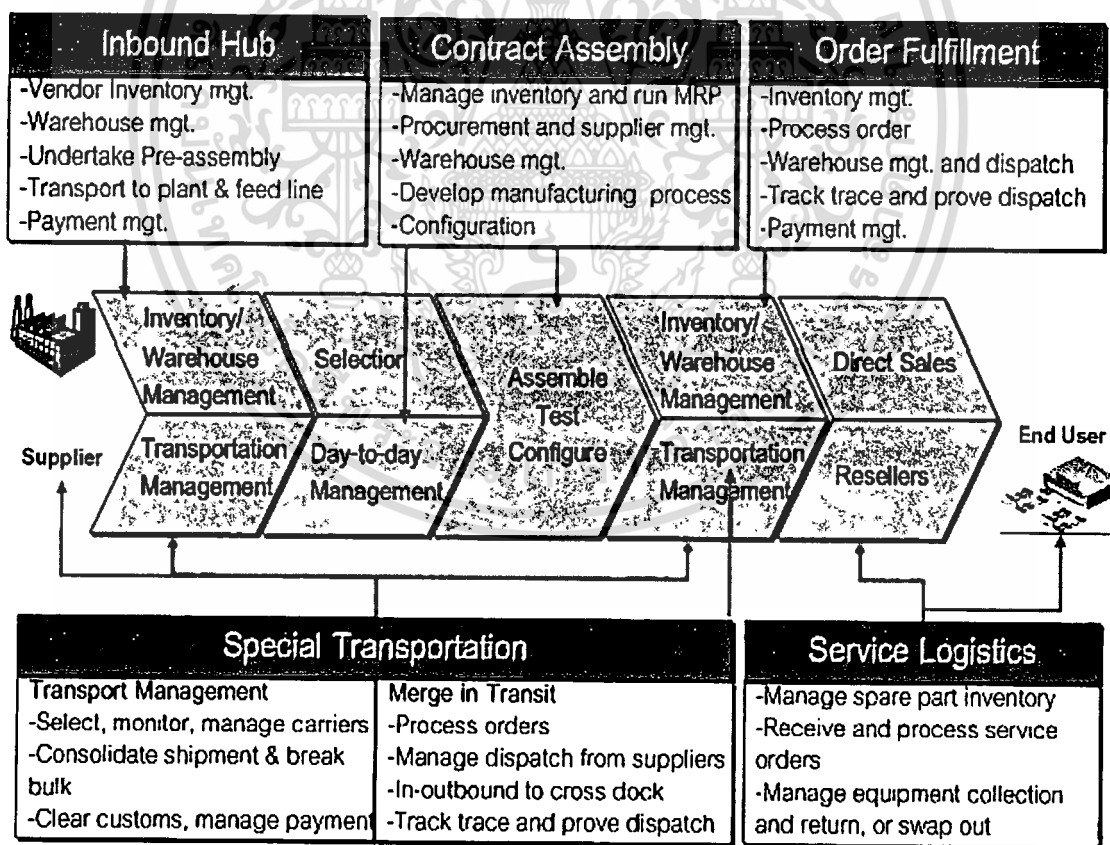
ที่มา : (รุธิร์, 2547)

แนวคิดการใช้บริการกิจกรรมด้านโลจิสติกส์จากแหล่งภายนอก (Outsource)

การใช้บริการกิจกรรมด้านโลจิสติกส์จากแหล่งภายนอก เป็นการจ้างผู้ให้บริการภายนอก (Logistics Service Provider: LSP) มาดำเนินการด้านโลจิสติกส์ เพื่อช่วยการวางแผน สนับสนุน การควบคุมการไหลเวียน และการเก็บรักษาของสินค้า/บริการอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงข้อมูล เอกสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจากจุดเริ่มต้นจนถึงผู้บริโภคสินค้าขั้นสุดท้าย โดยรวมถึงการจ้างบริษัทใน ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือดำเนินการด้วย หากบริษัทในเครือนั้นเปิดให้บริการสาธารณะแก่บริษัทอื่นที่ไม่ใช่บริษัทในเครือเดียวกัน บริษัทที่ซื้อบริการการบริหารกิจกรรมโลจิสติกส์จากภายนอกเพื่อต้องการทำให้ระบบโลจิสติกส์โดยรวมภายในองค์กรมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ลดภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านโลจิสติกส์ที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และความต้องการบริการที่มีมาตรฐานสูงขึ้น

เหตุผลที่บริษัทส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการโลจิสติกส์จากแหล่งภายนอก คือ เพื่อต้องการลดต้นทุน ปรับปรุงบริการ และเพิ่มความยืดหยุ่น ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือ ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการลงทุนในสินทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมโลจิสติกส์ เช่น การลงทุนในคลังสินค้า ยานพาหนะในการขนส่งต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งทำให้กิจการสามารถมุ่งให้ความสำคัญกับการลงทุนในกิจกรรมหลักที่สร้างผลตอบแทนสูงสุด และใช้ประโยชน์ดำเนินกิจกรรมหลักของธุรกิจ (Core Business) (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 กิจกรรมโลจิสติกส์ที่สามารถใช้บริการจากแหล่งภายนอก

ที่มา : (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2547)

ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์สามารถแบ่งชั้นตามความสามารถในการให้บริการ ได้ดังนี้

1. Logistics Service Provider (LSP) ให้บริการในกิจกรรมพื้นฐาน เช่น การขนส่ง โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนเป็นหลัก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการมีลักษณะครั้งต่อครั้ง (Transaction Base)
2. Third Party Logistics Provider (3PL,TPL) ให้บริการที่ซับซ้อนและสร้างมูลค่าเพิ่มมากขึ้น เช่น การบริหารการขนส่งโดยจัดตารางรถ การบริหารสินค้าคงคลัง เป็นต้น ผู้ให้บริการมักมีบทบาทในการปรับปรุงกระบวนการภายในของผู้ใช้บริการด้วย และการให้บริการมักเป็นสัญญาระยะยาว (Long-Term Contract)
3. Lead Logistics Provider (LLP) สนับสนุนผู้ให้บริการในการบริหารกิจกรรมโลจิสติกส์แบบบูรณาการ ตั้งแต่การวางแผน การวางระบบ และมักเป็นผู้บริหารและกำกับการทำงานของ 3PL ความสัมพันธ์จะเป็นลักษณะหุ้นส่วนระยะยาว (Long-term Partnership)
4. Supply Chain Integrator (SCI) และ Logistics Manager (LM) มีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการแบบหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) กล่าวคือ มีส่วนได้ส่วนเสียกับผลการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของผู้ใช้บริการ ทำให้มีความคล่องตัวสูง มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านห่วงโซ่อุปทานภายในบริษัทอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงผู้ให้บริการโลจิสติกส์อาจให้บริการในลักษณะ LSP กับลูกค้ารายหนึ่ง แต่ให้บริการในลักษณะ 3PL กับลูกค้าอีกรายหนึ่งก็ได้ การแบ่งชั้นของผู้ให้บริการจึงไม่ได้มีลักษณะตายตัว

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (1998) ให้ความหมายว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับ หรือประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือที่เข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล กล่าวคือระดับของความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวัง (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งจากการผลิตหรือบริการ และจากการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองมากหรือน้อย หากได้รับการตอบสนองมากจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยจะรู้สึกในแง่ลบ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด

การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้นั้น ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องเข้าใจลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการนั้นก่อน นั่นคือผู้ซื้อย่อมมีความคาดหวังที่จะได้สินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป หมายความว่าหากผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่มีค่ามากกว่าเงินที่จ่ายไปก็จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ซื้อได้ วิธีการหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด คือ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าด้วยคุณภาพและบริการ ดังคำกล่าวของคอตเลอร์ที่ว่า คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าลูกค้ารวม (Total Customer Value) และต้นทุนรวม (Total Customer Cost) คุณค่าลูกค้ารวมคือ กลุ่มของผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ ส่วนต้นทุนลูกค้ารวมได้แก่กลุ่มของต้นทุนที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นจากการประเมินการได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

ไลทิน (2542) สาเหตุที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) จากการศึกษามีผลสรุปออกมาเรียกว่าทฤษฎีว่าด้วยช่องว่างด้านการบริการ (Theory of Service Gaps) ซึ่งช่องว่างนี้เกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับตามความเป็นจริงดังนี้

1. ช่องว่างด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Gap) เกิดจากกิจกรรมเพิ่มยอดขายเมื่อลูกค้าซื้อไปแล้ว บริการต่าง ๆ ไม่เป็นดังคำสัญญาหรือต่างไปจากโฆษณา
2. ช่องว่างด้านความรู้ ไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า (Understanding Gap) คือ ผู้ให้บริการไม่เข้าใจถึงสิ่งลูกค้าต้องการหรือคาดหวัง เนื่องจากไม่เคยสอบถามลูกค้า
3. ช่องว่างเกิดจากการจัดการการให้บริการ (Procedure Gap) เจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการทราบดีถึงความต้องการของลูกค้าแต่จัดหาให้ไม่ได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ช่องว่างด้านพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง (Behavioral Gap) แทบทุกบริษัทได้จัดให้มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบในแต่ละด้าน แต่อาจจะด้วยบุคลิกของเจ้าหน้าที่ ความรู้ในตัวสินค้า การอบรมมาไม่เพียงพอจึงไม่อาจให้บริการลูกค้าได้

5. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและข้อเท็จจริง (Perception Gap) ในหลายหน่วยงานอาจจะแก้ไขเพื่อลดช่องว่างในข้อที่ 1-4 แล้ว แต่ลูกค้ายังไม่พอใจ ส่วนหนึ่งเพราะการรับรู้หรือเจตคติของลูกค้าอาจจะสูงกว่าที่จะเป็นไปได้ในความเป็นจริง หรือส่วนหนึ่งลูกค้ายังจำภาพหรือประสบการณ์ในอดีต

ธีระศักดิ์ (2537) ได้เสนอกรอบแนวความคิดที่มองความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้รับบริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการว่าเป็นตัวแทนกำหนดความพึงพอใจในการบริการไว้ดังนี้

1. การรักษาความมั่นคงสัญญาที่ให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ
2. การตอบสนองที่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทั้งทางโทรศัพท์และการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ
3. การตอบรับในเรื่องงานเอกสารต่าง ๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนด
4. ไม่ควรให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยนานเกิน 5 นาที
5. พนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า และให้เกียรติลูกค้า
6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้นต้องรีบแจ้งให้ลูกค้าทราบและดำเนินการแก้ไขหรือปรับปรุง
7. การติดต่อสื่อสารหรือเจรจาธุรกิจต่าง ๆ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายบริการจะต้องดำเนินอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์และเปิดเผย
8. ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ
9. ดำเนินการแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว
10. พนักงานต้องรู้ข้อมูลที่สำคัญและสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
11. พนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าต้องเป็นผู้ที่ตัดสินใจหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
12. การให้สิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือบริการพิเศษ จะส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า
13. อย่างมองข้ามความสำคัญรายละเอียดเล็กน้อยที่อาจส่งผลต่อการรับรู้หรือความรู้สึกของลูกค้าได้
14. พยายามจัดสำนักงานและอุปกรณ์สำนักงานให้มีความสง่า ดูดี รวมถึงการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

Parasuraman (1998) ความคาดหวัง หมายถึง ทักษะที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์เป็นผลมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการลูกค้าจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการมีดังนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ จะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ละครายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน
2. ความคาดหวังของลูกค้ามีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศกรีซ อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ในสวิสเซอร์แลนด์ จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที
3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ ในกรณีที่ลูกค้าเคยมีประสบการณ์การใช้บริการนั้น ๆ มาก่อนจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การรับบริการของผู้ให้บริการรายนั้น ๆ ทั้งจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะใช้การเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอขายพนักงานขาย

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคาดหวังของผู้มารับบริการ เป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพึงพอใจ ซึ่งระดับความพึงพอใจพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลลัพธ์ที่ผู้มารับบริการมองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคลนั้น ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบ คือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังของผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังของผู้มารับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการจะยังมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

นิยามและความหมาย

ศิริวรรณ (2541) การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่บริษัทสนองความต้องการแก่ลูกค้า ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible)

Gronroos (1990) การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของลูกค้า

Kotler (1998) การบริการหมายถึงกิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

คุณลักษณะงานบริการ

งานบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Service Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินหรือไม่สามารถดมกลิ่นได้ก่อนที่จะซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกตสัญญาณของคุณภาพของบริการ โดยอาจสรุปได้จากสถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นงานของผู้จัดหาบริการ คือ ต้องทำให้บริการจับต้องได้ในแนวทางใดแนวทางหนึ่งหรือหลายแนวทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service Inseparability) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าจะผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายถึงบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการ ดังนั้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้าจึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

3. ความแตกต่างของบริการ (Service Variability) หมายความว่า คุณภาพของการบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service Perishability) หมายความว่า กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้

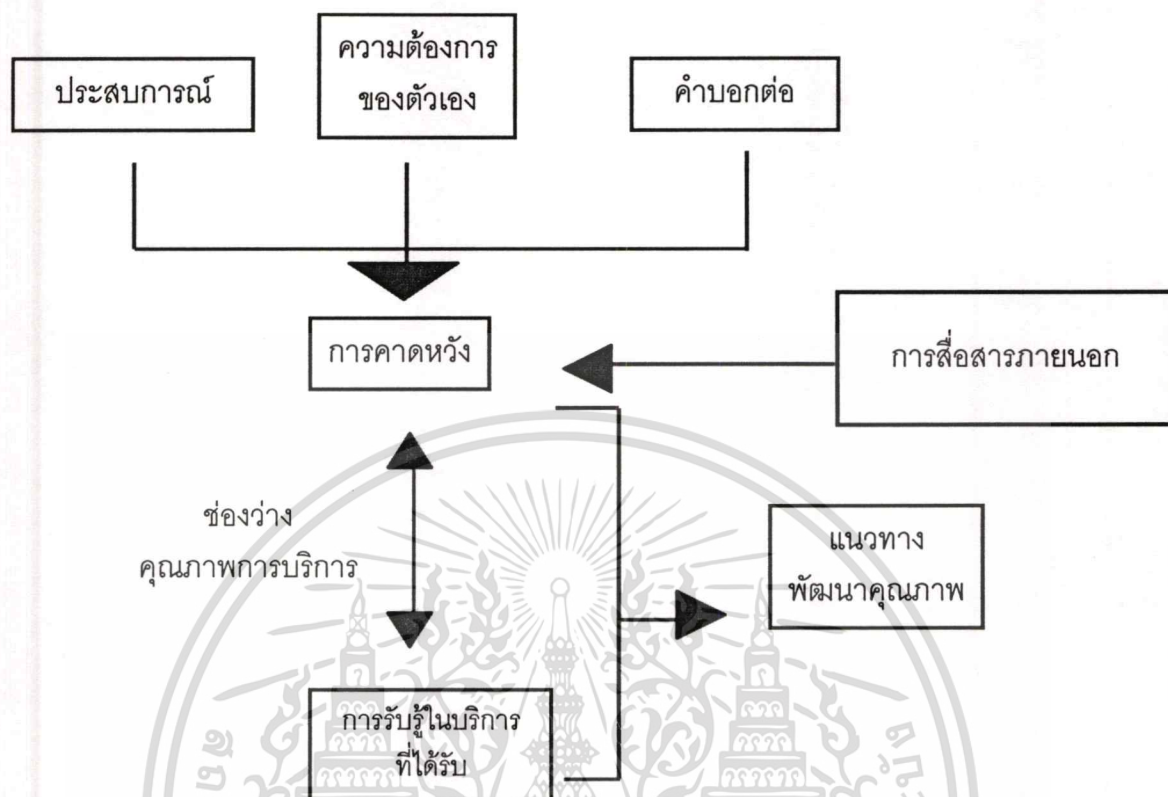
การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

สิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ หลังจากใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการ ซึ่งมีช่องว่างการบริการดังนี้ (ภาพที่ 5)

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารและข้อกำหนดคุณภาพในการให้บริการ (Gap between Management Perception and Service – Quality Specifications) จะเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้าแต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง เช่น บอกให้ทำงานเร็ว แต่ไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการ (Gap between Service – Quality Specifications and Service Delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดแนวทางพัฒนาคุณภาพการรับบริการโลจิสติกส์
ที่มา : (ดัดแปลงจาก Parasuraman et al., 2002)

มิติในการวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL scale)

Parasuraman and others (2000) ได้ออกแบบการวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL scale) โดยวัดช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้และบริการที่ลูกค้าคาดหวัง บนพื้นฐานของ 5 มิติ คือ ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยมีรายละเอียดแต่ละมิติ ดังนี้

1. ลักษณะที่สัมผัสได้ แสดงถึงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
3. ความสามารถตอบสนอง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ความแน่นอน การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

5. ความเข้าใจลูกค้า การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย

คุณภาพของการให้บริการ

นฤมล (2546) คุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในธุรกิจการให้บริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของผู้รับ คุณภาพการบริการจึงต้องถูกประเมินโดยผู้ใช้บริการซึ่งสามารถแยกองค์ประกอบของความ ต้องการบริการเป็น 2 ประเภทคือ

1. บริการหลักที่ต้องการ (Core Service) หมายถึง บริการที่ลูกค้าต้องการมากจนทำให้เกิดการตัดสินใจมารับบริการนั้น ความต้องการเหล่านั้นมักคงที่

2. บริการที่เกี่ยวข้อง (Peripheral Service) หมายถึง บริการที่ไม่ใช่บริการหลัก แต่เป็นบริการอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการสามารถใช้ร่วมกับบริการหลักที่ต้องการจริง อันมีส่วนช่วยส่งเสริมคุณภาพของบริการได้ แบ่งเป็น 2 ประการ

2.1 บริการที่คาดหวังจะได้รับ (Expected Service) หมายถึง บริการข้างเคียงที่เกี่ยวข้องเนื่องกับบริการหลักที่ต้องการจริงที่ผู้ใช้บริการคาดหวังล่วงหน้าว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ บุคคล เวลา และสถานที่

2.2 บริการที่อยู่เหนือความคาดหมาย (Augmented Service) หมายถึง บริการที่ผู้รับบริการมารับบริการอยากได้แต่ไม่คาดหวังว่าจะได้

คุณภาพบริการต้องมีคุณลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงบริการ (Access) ต้องอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น เวลา สถานที่
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การอธิบายหรือสื่อสารอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้/ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจไมตรี (Courtesy) ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีท่าที่เป็นมิตรกับลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต้องสร้างให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และศรัทธาในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) ต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยง และปัญหาต้องให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียง

9. การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) ต้องทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

Parasuraman et al. (1998) การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย

1.1 ความสม่ำเสมอ

1.2 ความพึ่งพาได้

2. การตอบสนอง ประกอบด้วย

2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ

2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา

2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

3. ความสามารถ ประกอบด้วย

3.1 ความสามารถในครรให้บริการ

3.2 ความสามารถในการสื่อสาร

4. การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย

4.1 ผู้ให้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก

4.2 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ

4.3 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

4.4 ผู้ให้บริการใช้เวลารอคอยน้อย

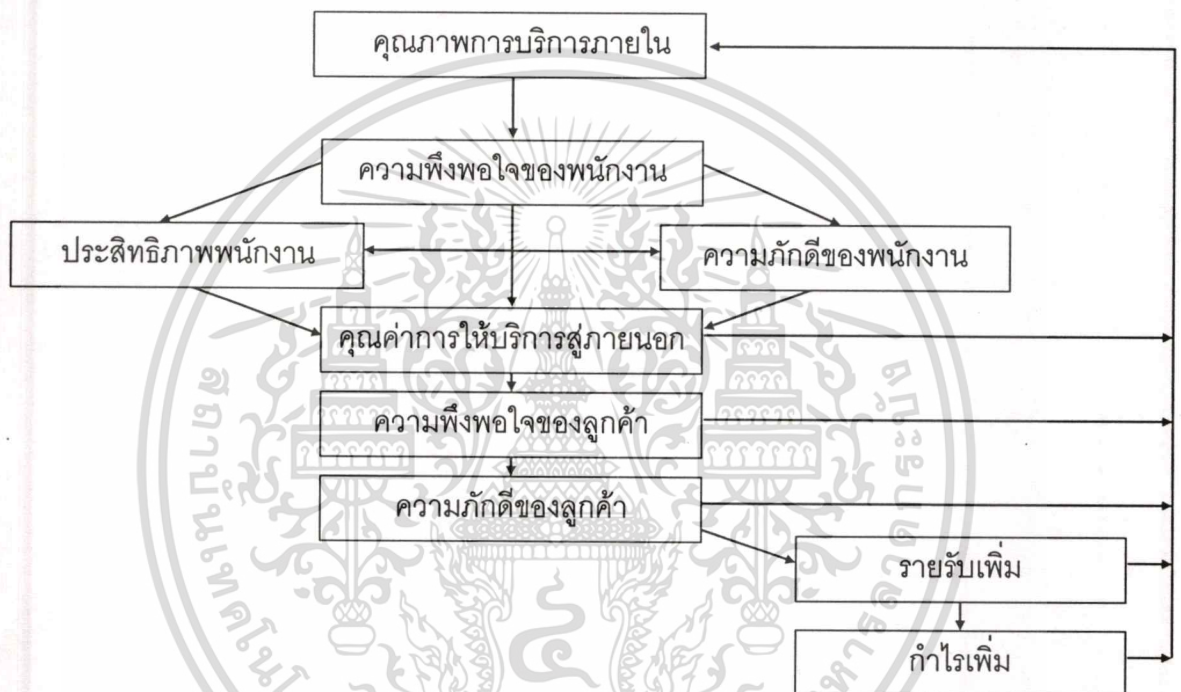
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - 5.2 การให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสารประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ
9. ความเข้าใจ ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ให้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่แก่ผู้ให้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Kolter (1997) ธุรกิจให้บริการได้ก้าวตามหลังธุรกิจสินค้าในด้านการตลาด ธุรกิจการให้บริการมักเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็กและไม่ได้ใช้การบริหารการจัดการและเทคนิคทางการตลาด เช่น ธุรกิจให้บริการตามสาขาวิชาชีพ บริษัทกฎหมาย บริษัทบัญชี สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล มีความต้องการจากลูกค้ามากหรือมีระดับการแข่งขันต่ำ จนกระทั่งเห็นว่าไม่มีความจำเป็นทางด้านการตลาด แต่สิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้กำลังเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า นอกจากนี้ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมในธุรกิจการให้บริการ ซึ่ง Booms และ Bitner ได้แนะนำ 3 P's ในการจัดการตลาดการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพราะธุรกิจการให้บริการเกือบทั้งหมดต้องใช้บุคคลในการจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร กลยุทธ์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งองค์กรต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย (Interaction Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 ห่วงโซ่การสร้างคุณภาพการบริการ

ที่มา : (ดัดแปลงจาก Kotler, 1997)

1. การตลาดภายในขององค์กรจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานที่ให้บริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หมายถึง การสร้างคุณภาพการให้

บริการที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า โดยลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนเว็บไซต์หรือสื่ออื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1. คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)
- 3.2. คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)
- 3.3. คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality)
- 3.4. คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality) ที่ลูกค้าประเมินได้หลังซื้อ
- 3.5. คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Quality) ที่ลูกค้าจะประเมิน

ได้หลังใช้บริการ

ธนากร (2547) การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้า ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญคือรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้อาจมีความแตกต่างกันได้ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือการเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) รูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ (ภาพที่ 8)

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

จุดศูนย์กลางหมายถึงลูกค้าในองค์กรทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยลูกค้าภายในและภายนอก สิ่งสำคัญที่สุดในการทำงานเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดนั้น จะต้องเกิดจากลูกค้าภายในหรือพนักงานทุกคน ในองค์กรนั้นจะต้องตระหนักในเรื่องของคุณภาพการบริการและหน้าที่ที่แต่ละคนรับผิดชอบในการจัดการเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ โดยเน้นความสำคัญของ

กระบวนการและวัตถุประสงค์ของกระบวนการนั้นโดยตรง ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการปรับปรุงนั้นคือลูกค้าพอใจสูงสุด



ที่มา : (ธนากร, 2547)

การกำหนดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมนั้น เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ การวางแผนการตลาดมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมได้รับการพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการจึงไม่สามารถควบคุมคุณภาพของบริการได้เหมือนสินค้า ส่วนผสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ยุพาวรรณ และคณะ, 2541)

นอกจากนี้ Booms และ Bitner (แฉัดวันซ์ ดาด้า ริเสิร์ช, 2548) ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ยุพาวรรณ และคณะ, 2541) นอกจากนี้ Booms และ Bitner (แอ็ดวัวร์นซ์ ดาด้า รีเสิร์ช, 2548) ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่เพื่อให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางการตลาด (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

สภาวะโลจิสติกส์

สภาวะโลจิสติกส์ในประเทศไทย

การจัดอันดับการแข่งขันของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในปี พ.ศ. 2547 โดย International Institute for Management Development (IMD) พบว่าประเทศไทยได้รับการจัดอันดับที่ 29 จาก 60 ประเทศทั่วโลก โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่าโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค ประเทศไทยอยู่ลำดับที่ 50 ปัญหาสาธารณูปโภคเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของไทยสูงถึงร้อยละ 25-30 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ซึ่งเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 7-10 เท่านั้น แน่ใจว่าต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูงเช่นนี้ย่อมเป็นการลดทอนขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ สอดคล้องกับรายงานการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

กระทรวงการคลังได้ประเมินว่า หากประเทศไทยสามารถลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ลงเหลือร้อยละ 10 ของ GDP จะช่วยประหยัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นถึง 300,000 ล้านบาทต่อปี และจะทำให้สินค้าไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นอีกมาก นอกจากนี้ยังมีประเด็นภาวะของขั้นตอนราชการที่ยุ่งยาก ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินพิธีการศุลกากรที่ทำเรือและสนามบินนานกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ในเอเชีย เช่น ฮองกง สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และแม้กระทั่งจีน กอปรกับปัจจุบันไทยนำโลจิสติกส์มาใช้ยังไม่แพร่หลาย เมื่อเทียบกับต่างประเทศแล้วไทยอยู่ในระดับขั้นที่ 1 ของการพัฒนาโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นขั้นแรกของการพัฒนา โดยการพัฒนาโลจิสติกส์มีทั้งหมด 4 ขั้น ได้แก่

ขั้นที่ 1 การส่งสินค้าไปสู่ผู้บริโภค (Physical Distribution) ให้ความสำคัญกับการขนส่งสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยอาจครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การขนส่ง การเก็บสินค้า การจัดการวัสดุ และการบรรจุหีบห่อเพื่อป้องกันความสูญเสียระหว่างการขนส่ง อาจมีเทคโนโลยีสารสนเทศในแต่ละกิจกรรม และมีความเข้าใจการจัดการสินค้าเฉพาะส่วนเท่านั้น พัฒนาการในระดับนี้ยังไม่มุ่งเน้นการลดต้นทุนในส่วนที่เป็นสินค้าคงคลังที่เป็นวัตถุดิบ และสินค้านำเข้าระหว่างการผลิต

ขั้นที่ 2 การเชื่อมโยงการจัดการภายในบริษัทตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบจนส่งถึงมือผู้บริโภค (Internally Integrated Logistics) เป็นการพัฒนาที่รวมกิจกรรมโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นก่อนกระบวนการ

เอกสการผลิต เช่น การจัดซื้อวัตถุดิบ และจุดมุ่งหมายเปลี่ยนจากการลดสินค้าคงคลังมาเป็นการเพิ่ม
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเร็วในขบวนการทั้งหมด ณ ระดับการพัฒนานี้ มีการเชื่อมโยงการจัดการภายในบริษัท ตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบจนถึงการจัดส่งผู้บริโภค ประสิทธิภาพและต้นทุนการขนส่งในแต่ละรูปแบบเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาขั้นนี้ และต้องมีการใช้ IT/Software จัดการกิจกรรมทั้งระบบ เช่น ERP (Enterprise Resource Planning) และเข้าใจการจัดการสินค้าภายในบริษัททั้งระบบ

ขั้นที่ 3 การเชื่อมโยงองค์กรต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทานเข้าด้วยกัน (Externally Integrated Logistics) ในพัฒนาการขั้นนี้บริษัทสามารถใช้ทุกรูปแบบการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากมีการเชื่อมต่อระหว่างรูปแบบการขนส่งที่ดี เช่น การมีจุดขนถ่ายที่มีมาตรฐาน มีระบบ IT ที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างบริษัท เช่น EDI (Electronic Data Interchange) การใช้บริการผู้ให้บริการโลจิสติกส์เฉพาะด้าน (3PL)

ขั้นที่ 4 การจัดซื้อวัตถุดิบและการจัดส่งสินค้าครอบคลุมทั่วโลก (Global Logistics Management) เป็นการตื่นตัวจากบริษัทข้ามชาติ ซึ่งประสบกับปัญหากำไรลดลงในประเทศที่ตนตั้งอยู่ ดังนั้นจึงเริ่มหาแหล่งจัดซื้อที่ถูกต้องกว่าในประเทศต่าง ๆ แนวโน้มของการเป็นนานาชาติ (Internationalization) นี้ ต้องการการจัดการระบบการเคลื่อนย้ายสินค้าที่ซับซ้อนมากขึ้น ลักษณะของพัฒนาการขั้นนี้คือ การจัดซื้อวัตถุดิบและจัดส่งสินค้าครอบคลุมแหล่งวัตถุดิบทั่วโลก ด้านการขนส่ง การเชื่อมต่อระหว่างรูปแบบการขนส่ง การขนส่งระหว่างประเทศมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดการท่าเรือ ขั้นตอนการส่งสินค้าชายแดน การให้ความสำคัญกับผลกระทบของการขนส่งต่อสิ่งแวดล้อม และความมั่นคงปลอดภัยด้านการขนส่ง ด้าน IT มีระบบเชื่อมโยงเครือข่ายภายในและระหว่างประเทศ และมีการพึ่งพาผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศและครบวงจร เช่น 4PL (Fourth Party Logistics Provider) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2547) (ตารางที่ 3)

ในประเทศไทยมีระบบการขนส่งเฉพาะแต่การส่งออกและจัดเก็บสิ่งของเท่านั้น แต่สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา และประเทศในแถบยุโรปจะมีลักษณะเป็นแบบการสร้างเครือข่ายการขนส่งที่ครอบคลุมไปทั่วโลก ดังนั้นรัฐบาลจึงมีนโยบายพัฒนาประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของประเทศให้สูงขึ้นและมีต้นทุนต่ำลง เพื่อผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ของภูมิภาคอาเซียน จุดมุ่งหมายของยุทธศาสตร์การยกระดับโลจิสติกส์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของไทยในเวทีโลจิสติกส์ในเบื้องต้น คือ มุ่งเรื่องการลดต้นทุนขั้นต่ำวันละ 10,000 - 30,000 ล้านบาท และขั้นตอนต่อไป คือ การจัดระเบียบความพร้อมให้ประเทศเป็นศูนย์กลางและศูนย์กระจายสินค้า (Hub & Spoke) และประตูการขนส่งสู่อินโดจีน (Gateway Indochina) (นิรนาม, 2547) (ภาพที่ 9)

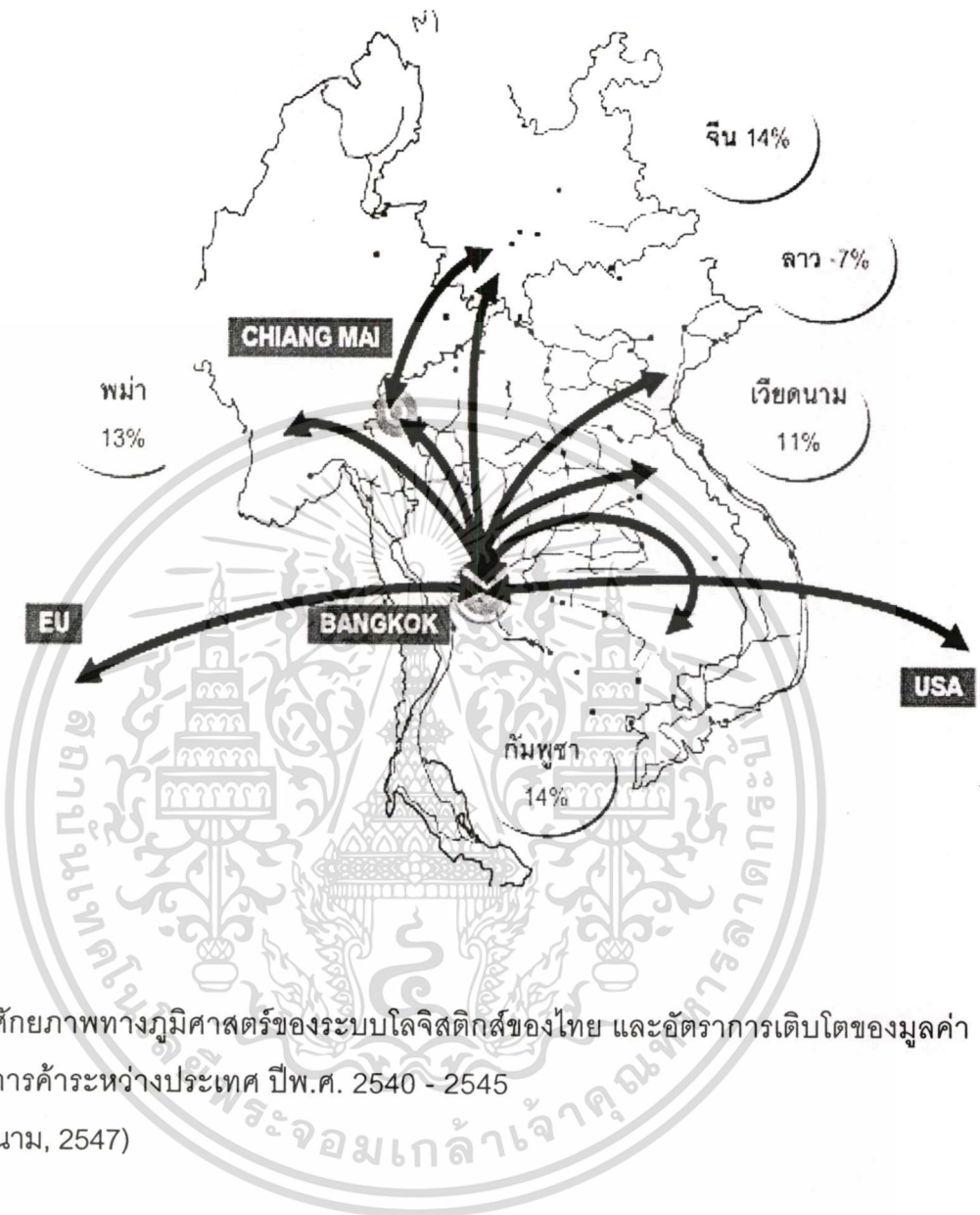
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบลักษณะเด่นของการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ในด้านต่าง ๆ

ระดับขั้นการพัฒนา (Development Stage)	ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors)		
	การขนส่ง (Transport)	เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)	ความชำนาญ (Know How)
1. การส่งสินค้าไปสู่ผู้บริโภค (Physical Distribution)	ความเพียงพอของ โครงสร้างพื้นฐาน การขนส่ง	IT แต่ละกิจกรรม	เข้าใจการจัดการ สินค้าเฉพาะส่วน
2. การเชื่อมโยงการจัดการ ภายในบริษัทตั้งแต่การ จัดซื้อวัตถุดิบจนถึงมือ ผู้บริโภค (Internally Integrated Logistics)	ประสิทธิภาพและ ต้นทุนการขนส่งใน แต่ละรูปแบบ (MODE)	IT/Software จัดการ กิจกรรมทั้งระบบ เช่น ERP	เข้าใจการจัดการ สินค้าภายในบริษัท ทั้งระบบ
3. การเชื่อมโยงองค์กรใน ห่วงโซ่อุปทานเข้าด้วยกัน (Externally Integrated Logistics)	การใช้ทุกรูปแบบ การขนส่งอย่างมี ประสิทธิภาพ	IT เชื่อมโยงข้อมูล ระหว่างบริษัท เช่น EDI	พึ่งพาผู้ให้บริการ โลจิสติกส์เฉพาะ ด้าน เช่น 3PL
4. การจัดซื้อวัตถุดิบและ จัดส่งสินค้าครอบคลุมทั่ว โลก (Global Logistics Management)	ประสิทธิภาพการ เชื่อมต่อระหว่าง รูปแบบการขนส่ง ระหว่างประเทศ และผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม	IT เชื่อมโยงเครือข่าย ภายในและระหว่าง ประเทศ	พึ่งพาผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ระหว่าง ประเทศและครบ วงจร เช่น 4PL

ที่มา: (ดัดแปลงจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2547)

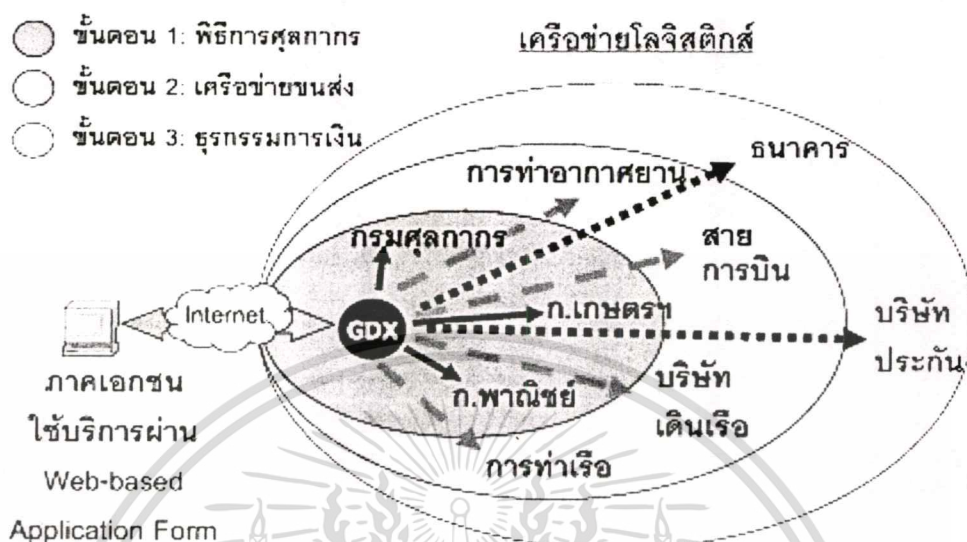
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 9 ศักยภาพทางภูมิศาสตร์ของระบบโลจิสติกส์ของไทย และอัตราการเติบโตของมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ ปีพ.ศ. 2540 - 2545
ที่มา : (นิรนาม, 2547)

โดยความร่วมมือของกระทรวงการคลัง กระทรวงคมนาคม สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้มีการกำหนดร่วมกันจัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาระบบโลจิสติกส์ในกรอบระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2547-พ.ศ. 2551) วงเงินงบประมาณที่ต้องใช้เริ่มต้นอยู่ที่ 99,7944 ล้านบาท โดยสรุปแผนการพัฒนาเป็นทางภาคพื้น (Surface) คือการขนส่งทางบกและทางน้ำที่ต้องสอดคล้องประสาน และภาคอากาศ (ภาพที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



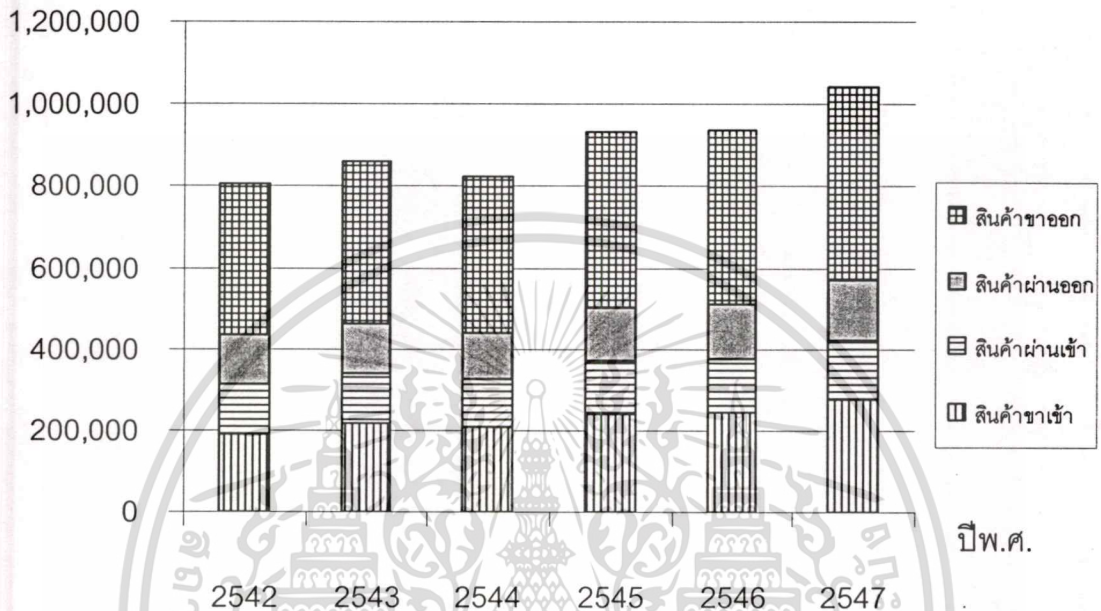
ภาพที่ 10 แนวคิดการพัฒนาเครือข่ายโลจิสติกส์ทั้งระบบในอนาคต
ที่มา : (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2547)

กรณีของประเทศไทย ในช่วงที่ผ่านมาพบว่า การขนส่งทางอากาศได้ทวีความสำคัญมากขึ้น โดยพิจารณาจากปริมาณสินค้าที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยมีอัตราเฉลี่ยรวมร้อยละ 4.7 ต่อปี จำแนกได้ 4 ประเภท ได้แก่ สินค้าขาเข้ามาในประเทศไทย (Inbound) อัตราร้อยละ 7.7 ต่อปี สินค้าผ่านแดนเข้ามาในประเทศไทย (Transit Inbound) อัตราร้อยละ 3.5 ต่อปี สินค้าผ่านแดนออกจากประเทศไทย (Transit Outbound) อัตราร้อยละ 3.9 ต่อปี และสินค้าขาออกจากประเทศไทย (Outbound) อัตราร้อยละ 4.7 ต่อปี (ภาพที่ 11)

ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้การขนส่งทางอากาศเติบโตขึ้น นอกจากจะอยู่ที่แนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจและการค้าโลกแล้ว ยังอยู่ที่ทิศทางการแข่งขันทางการค้าในโลกยุคใหม่ที่ไม่อาจมุ่งเพียงความได้เปรียบด้านคุณภาพและราคา เนื่องจากความรวดเร็วและความยืดหยุ่นในการส่งมอบสินค้าและบริการกำลังกลายเป็นข้อได้เปรียบหลักของการแข่งขันในอนาคต ซึ่งทำให้สนามบินและเทคโนโลยีโลจิสติกส์สมัยใหม่ มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วย : ต้น



ภาพที่ 11 ปริมาณสินค้า ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ระหว่างปี พ.ศ.2542 - 2547
ที่มา : (สมาคมการค้าธุรกิจการบินขนส่งสินค้า, 2548)

ประวัติบริษัท ABC

บริษัท ABC เป็นบริษัทญี่ปุ่นที่เริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 มีบริการด้านโลจิสติกส์ที่ครอบคลุมหลายประเภทดังนี้

1. ตัวแทนรับจัดขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศและภายในประเทศ
2. ตัวแทนรับจัดขนส่งสินค้าทางเรือ
3. ตัวแทนออกของขาเข้าและขาออก
4. การขนส่งสินค้าภายในประเทศ
5. คลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า
6. คลังสินค้าทัณฑ์บน

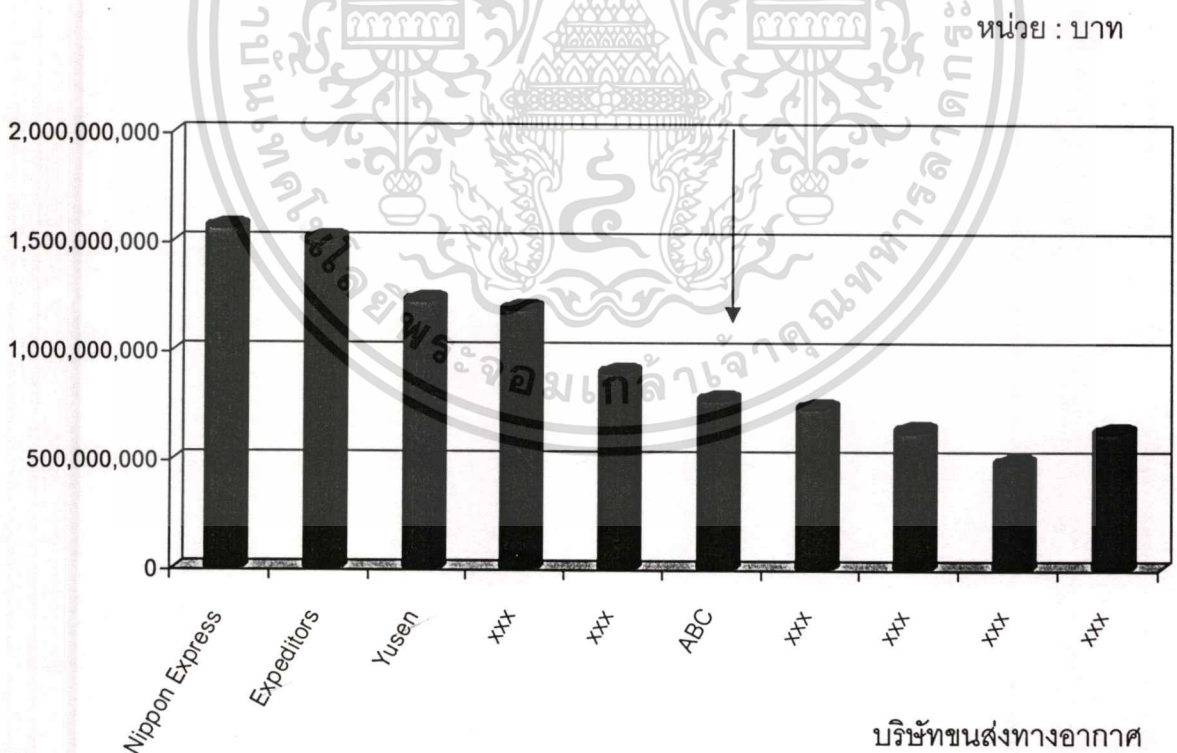
7. การบริหารจัดการโลจิสติกส์สำหรับสินค้าส่งกลับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารทวงเงินไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 8. การบริหารจัดการโลจิสติกส์สำหรับชิ้นส่วนหรืออะไหล่
- 9. การบริหารแบบทันเวลา (Just in Time)
- 10. การบริหารแบบเชื่อมโยงกับระบบสินค้าคงคลังของผู้ขายสินค้า
- 11. การให้บริการรับส่งสินค้าถึงหน้าประตู ครอบคลุมทั่วโลก

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำตลาดของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งทางอากาศในประเทศไทย ปัจจุบันบริษัท ABC มีสำนักงานในประเทศไทย 4 แห่ง มีจำนวนพนักงาน 250 คน โดยมีเครือข่ายทั่วโลก ครอบคลุม 32 ประเทศ 122 เมือง จากการจัดอันดับของ IATA (International Air Transportation Association) เมื่อปี พ.ศ. 2541 บริษัท ABC ได้รับรางวัลอันดับ 3 ของโลก (ABC, 2546)

จากการจัดอันดับสถิติยอดขายการบริการรับจัดการขนส่งทางอากาศในประเทศไทยโดย IATA เมื่อปีพ.ศ. 2545 บริษัท ABC อยู่ในอันดับที่ 6 โดยมียอดขายประมาณ 750 ล้านบาท (ภาพที่ 12)



ภาพที่ 12 ยอดขายบริการรับขนส่งทางอากาศในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2545

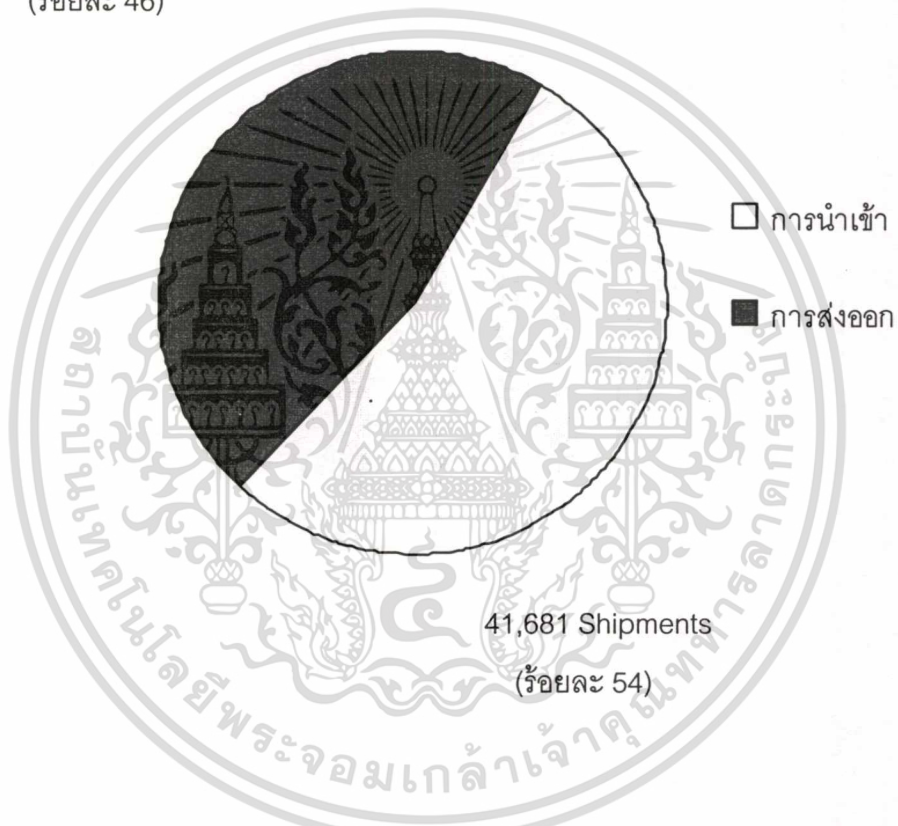
ที่มา: (ดัดแปลงจากข้อมูลของบริษัท ABC, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท ABC มีจำนวนครั้งในการส่งสินค้าทางอากาศ (Shipment) ในปีพ.ศ. 2545 ยอดรวมที่ 77,736 Shipment โดยเป็นการนำเข้า 41,681 Shipment และการส่งออก 36,055 Shipment หรือเทียบเป็นสัดส่วนคือ จำนวน Shipment นำเข้าร้อยละ 54 และส่งออกร้อยละ 46 ตามลำดับ (ภาพที่ 13)

36,055 Shipments

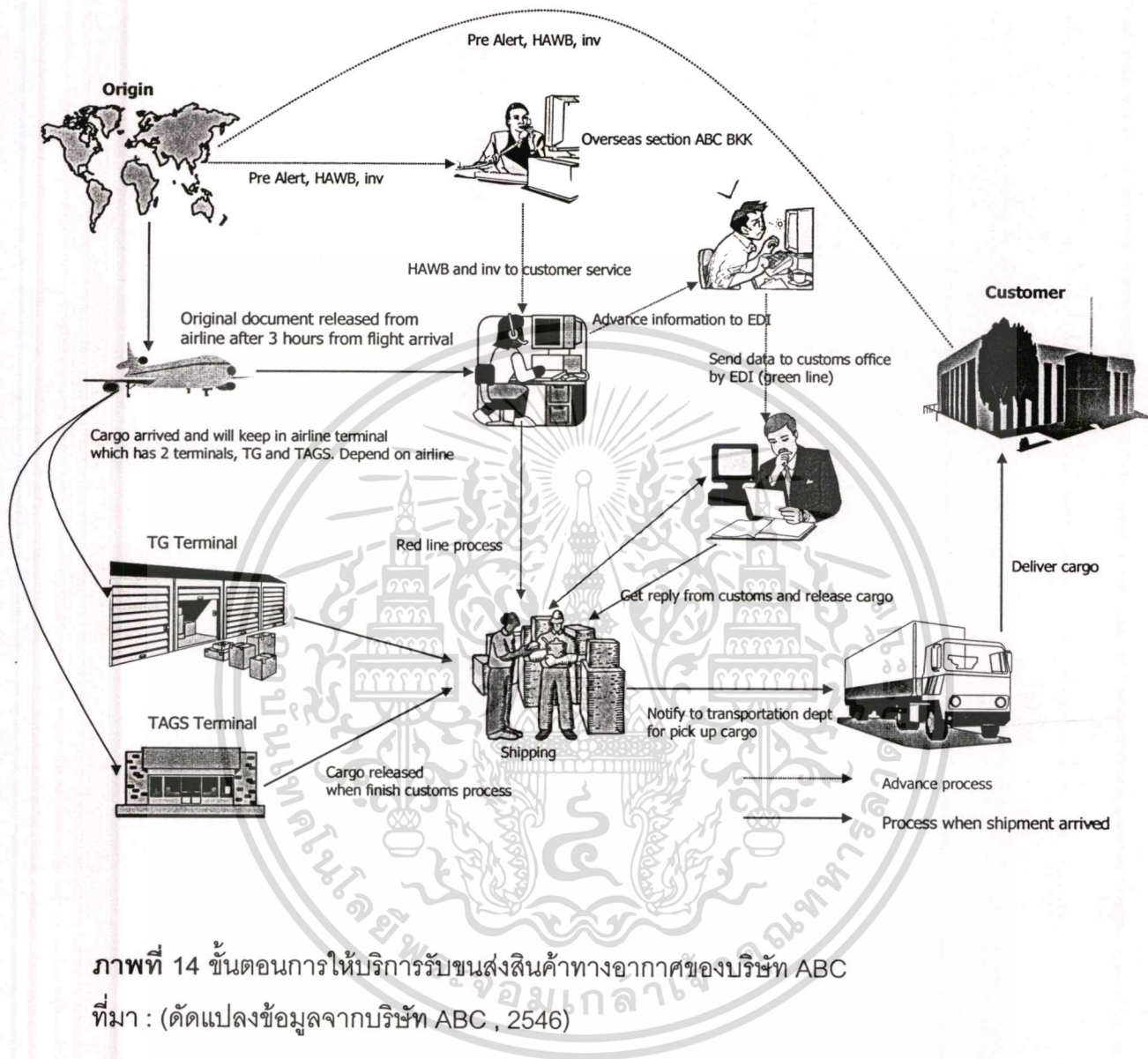
(ร้อยละ 46)



ภาพที่ 13 จำนวน Shipment ขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท ABC ณ ปีพ.ศ.2545
ที่มา : (ดัดแปลงข้อมูลจากบริษัท ABC , 2546)

ขั้นตอนการให้บริการบริหารจัดการขนส่งทางอากาศเริ่มจากผู้ส่งออกแจ้งข้อมูลแก่บริษัท ABC ซึ่งจะไปดำเนินการติดต่อรับเอกสารกำกับสินค้าและรับสินค้า เพื่อขึ้นเครื่องบินส่งยังจุดหมายปลายทาง โดยมีรายละเอียดในการดำเนินงานหลายขั้นตอน เช่น การบรรจุหีบห่อสินค้า การจองพื้นที่บนเครื่องบิน การหาสายการบินที่ต้องการ การจัดทำเอกสารใบตราส่งสินค้าทางอากาศ การเดินพิธีการศุลกากร การแจ้งสถานะสินค้าแก่ผู้ส่งและผู้รับ การออกใบเรียกเก็บค่าระวาง และค่าบริการ เป็นต้น (ภาพที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "แนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์" ได้จำแนกผลการศึกษาเป็น 4 ส่วน คือ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้รับบริการ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Quality Model: ServQual) (3) การวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการในการรับบริการ และ (4) การเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์

ประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นลูกค้าทั้งหมดที่ใช้บริการขนส่งทางอากาศของบริษัท ABC จำนวน 151 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.56 ของประชากรทั้งหมด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่า บริษัทผู้รับบริการมีลักษณะการประกอบธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือเทรตดิ้งมากที่สุด คือ จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ เป็นโรงงาน ผู้ผลิต จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.2 และที่เหลืออีก 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.1 ประกอบธุรกิจเป็นบริษัทโลจิสติกส์ที่ให้บริการผู้นำเข้า/ส่งออกอีกต่อหนึ่งหรือกล่าวคือ เป็นบริษัท Third Party Logistics (3PL) และ Fourth Party Logistics (4PL) (ตารางที่ 4)

ลักษณะความเป็นเจ้าของ

ส่วนใหญ่บริษัทผู้รับบริการมีลักษณะความเป็นเจ้าของเป็นบริษัทญี่ปุ่นจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาเป็นบริษัทร่วมทุนหลายสัญชาติ เช่น บริษัทไทย-ญี่ปุ่น-เยอรมัน บริษัทร่วมทุนไทย-สิงคโปร์ บริษัทร่วมทุนไทย-สหรัฐอเมริกา บริษัทร่วมทุนไทย-เยอรมัน บริษัทฝรั่งเศส บริษัทเดนมาร์ก บริษัทสิงคโปร์ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 เป็นบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่น-ไทย จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.1 และเป็นบริษัทไทยจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ประเภทของการรับบริการ

ส่วนใหญ่บริษัทผู้รับบริการมีประเภทของการรับบริการ คือ การนำเข้าและส่งออกจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมา คือ การนำเข้าจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.3 และส่งออกจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 4)

มูลค่าสินค้านำเข้า/ส่งออกทางอากาศเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนใหญ่บริษัทผู้รับบริการมีมูลค่าสินค้านำเข้า/ส่งออกทางอากาศเฉลี่ยต่อครั้ง (Shipment) อยู่ในช่วง 100,000-1,000,000 บาท จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมา อยู่ในช่วงต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.2 และมากกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.1 (ตารางที่ 4)

น้ำหนักสินค้าที่บรรทุกทางอากาศเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนใหญ่บริษัทผู้รับบริการมีน้ำหนักสินค้าที่บรรทุกทางอากาศเฉลี่ยต่อครั้ง (Shipment) อยู่ในช่วง 100-500 กิโลกรัม จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาอยู่ในช่วงต่ำกว่า 100 กิโลกรัม จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.4 อยู่ในช่วง 501-1,000 กิโลกรัม จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 และมากกว่า 1,000 กิโลกรัม จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.1 (ตารางที่ 4)

ความถี่ในการนำเข้า/ส่งออกทางอากาศเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการนำเข้า/ส่งออกทางอากาศเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 50 Shipment จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาอยู่ในช่วง 50-150 Shipment จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.4 และมากกว่า 150 Shipment จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 (ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ

(n=99)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ลักษณะการประกอบธุรกิจ		
ตัวแทนจำหน่าย เทรคดิ่ง	65	65.7
โรงงาน ผู้ผลิต	21	21.2
ผู้ให้บริการโลจิสติกส์	13	13.1
ลักษณะความเป็นเจ้าของ		
บริษัทญี่ปุ่น	45	45.5
บริษัทร่วมทุนหลายสัญชาติ	33	33.3
บริษัทร่วมทุน ญี่ปุ่น - ไทย	15	15.1
บริษัทไทย	6	6.1
ประเภทของการรับบริการ		
นำเข้าและส่งออก	69	69.7
นำเข้า	26	26.3
ส่งออก	4	4.0
มูลค่าสินค้านำเข้า/ส่งออกทางอากาศเฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 100,000 บาท	20	20.2
100,000 - 1,000,000 บาท	67	67.7
มากกว่า 1,000,000 บาท	12	12.1
น้ำหนักสินค้าที่บรรจุทุกทางอากาศเฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 100 กิโลกรัม	36	36.4
100 - 500 กิโลกรัม	41	41.4
501 - 1,000 กิโลกรัม	15	15.2
มากกว่า 1,000 กิโลกรัม	7	7.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ความถี่ในการนำเข้า/ส่งออกทางอากาศเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 50 Shipment	46	46.5
50 - 150 Shipment	42	42.4
มากกว่า 150 Shipment	11	11.1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการรับบริการ

การสอบถามถึงความคาดหวังในด้านคุณภาพก่อนมีการรับบริการจริง เปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับหลังรับบริการแล้ว (Service Quality: ServQual) นำมาซึ่งการประเมินผลความพึงพอใจของผู้รับบริการ ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งลักษณะการให้บริการออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านพนักงานบริการลูกค้า แบ่งเป็นรายข้อย่อย 6 ข้อ
2. ด้านการจัดส่งสินค้า แบ่งเป็นรายข้อย่อย 13 ข้อ
3. ด้านอัตราค่าระวางและค่าบริการ แบ่งเป็นรายข้อย่อย 7 ข้อ
4. ด้านการดำเนินงานและการรายงานสถานะ แบ่งเป็นรายข้อย่อย 11 ข้อ
5. ด้านการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนปัญหาในการให้บริการ แบ่งเป็นรายข้อย่อย 5 ข้อ

ด้านพนักงานบริการลูกค้า

จากการศึกษาด้านพนักงานบริการลูกค้า พบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจในเรื่อง (1)ความรู้ ความชำนาญและความสามารถ (2) มนุษยสัมพันธ์ (3) ความกระตือรือร้น/ความเอาใจใส่ (4) ความง่ายและสะดวกในการติดต่อประสานงาน และ (5) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ โดยผู้รับบริการมีความไม่พึงพอใจเรื่องเดียวคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการจัดเตรียมเอกสาร ดังนั้นในภาพรวมของด้านพนักงานบริการลูกค้า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละความพึงพอใจด้านพนักงานบริการลูกค้า

(n=99)

ด้านพนักงานบริการลูกค้า	สิ่งที่ได้รับ < ความคาดหวัง	สิ่งที่ได้รับ ≥ ความคาดหวัง	ผลการประเมิน
- ความรู้/ความชำนาญ/ความสามารถ	48 (48.5)	51(51.5)	พึงพอใจ
- มนุษยสัมพันธ์	41(41.4)	58 (58.5)	พึงพอใจ
- ความกระตือรือร้นและ ความเอาใจใส่	47 (47.5)	52 (52.5)	พึงพอใจ
- ความง่ายและสะดวกในการ ติดต่อประสานงาน	38 (38.4)	61(61.6)	พึงพอใจ
- ความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า	42 (42.4)	57 (57.6)	พึงพอใจ
- ความถูกต้อง รวดเร็วในการ ในการจัดเตรียมเอกสาร	50 (50.5)	49 (49.5)	ไม่พึงพอใจ

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ด้านการจัดส่งสินค้า

จากการศึกษาด้านการจัดส่งสินค้า พบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจในเรื่อง (1) กิริยามารยาทของพนักงานขนส่งสินค้า (2) ความถูกต้องของสินค้าที่ทำการส่งมอบ (3) การจัดการกับสินค้าที่มีหลายชั้นในหมายเลขขนส่งสินค้าเดียวกัน (4) ความสามารถในการหาพื้นที่ไม่ตกเครื่อง/ไม่มีการแบ่งส่ง (5) การจัดหาสายการบินที่บินตรงถึงจุดหมายโดยตรง และ (6) การจัดหาสายการบินชั้นประหยัด โดยผู้รับบริการไม่พึงพอใจเรื่อง (1) การตรงต่อเวลาของพนักงานในการขนส่งสินค้า (2) ความระมัดระวังในการเคลื่อนย้ายสินค้าของพนักงานขนส่งสินค้า (3) ความสมบูรณ์ของสภาพสินค้าที่ทำการส่งมอบ (4) ระยะเวลาในการขนส่งสินค้า (5) การส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลานัดหมาย (6) ความสามารถในการจัดส่งสินค้ากรณีเร่งด่วน และ (7) ความสามารถในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านอัตราค่าระวางและค่าบริการ

จากการศึกษาด้านอัตราค่าระวางและค่าบริการ พบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจในเรื่อง (1) ความถูกต้องรวดเร็วในการส่งใบเสนอราคา (2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3) วิธีการและรูปแบบการเรียกเก็บ (4) ความรวดเร็วในการส่งเอกสารเรียกเก็บ และ (5) การให้ระยะเวลาการชำระเงิน โดยผู้รับบริการมีความไม่พึงพอใจเรื่อง (1) ความถูกต้องในเอกสารเรียกเก็บ และ (2) การให้ส่วนลด ดังนั้นในภาพรวมของด้านอัตราค่าระวางและค่าบริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของความพึงพอใจด้านอัตราค่าระวางและค่าบริการ

(n=99)

ด้านอัตราค่าระวางและค่าบริการ	สิ่งที่ได้รับ < ความคาดหวัง	สิ่งที่ได้รับ ≥ ความคาดหวัง	ผลการประเมิน
- ความถูกต้องรวดเร็วในการส่งใบเสนอราคา	47 (47.5)	52 (52.5)	พึงพอใจ
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	49 (49.5)	50 (50.5)	พึงพอใจ
- วิธีการและรูปแบบการเรียกเก็บเหมาะสม	40 (40.4)	59 (59.6)	พึงพอใจ
- ความรวดเร็วในการส่งเอกสารเรียกเก็บ	48 (48.5)	51 (51.5)	พึงพอใจ
- การให้ระยะเวลาการชำระเงิน	45 (45.4)	54 (54.6)	พึงพอใจ
- ความถูกต้องในเอกสารเรียกเก็บ	50 (50.5)	49 (49.5)	ไม่พึงพอใจ
- การให้ส่วนลด	53 (53.5)	46 (46.5)	ไม่พึงพอใจ

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ด้านการดำเนินงานและการรายงานสถานะ

การศึกษาด้านการดำเนินงานและการรายงานสถานะ พบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจในเรื่อง (1) พื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั่วโลก (2) มีเครือข่ายต่างประเทศเป็นของตนเอง (3) ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ (4) บริการสนับสนุนที่เหมาะสม เช่น การบรรจุหีบห่อ โกดัง เป็นต้น (5) การติดตามสถานะวันนำเข้าและวันส่งออก (6) การให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไป เช่น ค่าประกันภัยรक्षा อย่างไรก็ตามข้อจำกัดที่พบได้แก่ การให้บริการล่าช้า การให้บริการไม่ทั่วถึง การให้บริการไม่สม่ำเสมอ การให้บริการไม่ต่อเนื่อง การให้บริการไม่ครบถ้วน การให้บริการไม่ทันเวลา การให้บริการไม่ถูกต้อง การให้บริการไม่เหมาะสม การให้บริการไม่คุ้มค่า การให้บริการไม่ปลอดภัย การให้บริการไม่มีความน่าเชื่อถือ การให้บริการไม่มีความโปร่งใส การให้บริการไม่มีความรับผิดชอบ การให้บริการไม่มีความซื่อสัตย์ การให้บริการไม่มีความยุติธรรม การให้บริการไม่มีความเป็นธรรม การให้บริการไม่มีความเป็นกลาง การให้บริการไม่มีความเป็นอิสระ การให้บริการไม่มีความเป็นมืออาชีพ การให้บริการไม่มีความเป็นองค์กร การให้บริการไม่มีความเป็นสากล การให้บริการไม่มีความเป็นผู้นำ การให้บริการไม่มีความเป็นต้นแบบ การให้บริการไม่มีความเป็นนวัตกรรม การให้บริการไม่มีความเป็นสังคม การให้บริการไม่มีความเป็นวัฒนธรรม การให้บริการไม่มีความเป็นจิตสำนึก การให้บริการไม่มีความเป็นจิตวิญญาณ การให้บริการไม่มีความเป็นจิตสำนึก การให้บริการไม่มีความเป็นจิตวิญญาณ

ค่าน้ำมัน เป็นต้น (7) ระบบไอทีที่มีความสะดวกในการติดต่อ และ (8) การติดต่อสม่ำเสมอของแผนกลูกค้าสัมพันธ์/แผนกขาย โดยผู้รับบริการมีความไม่พึงพอใจในเรื่อง (1) การแจ้งให้ทราบก่อนล่วงหน้าหากเกิดปัญหา (2) การติดตามและรายงานผลปฏิบัติการเมื่อเกิดปัญหาแล้ว และ (3) ความสะดวกและง่ายในการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นในภาพรวมของด้านการดำเนินงานและการรายงานสถานะ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจด้านการดำเนินงานและการรายงานสถานะ

(n=99)

ด้านการดำเนินงาน และการรายงานสถานะ	สิ่งที่ได้รับ < ความคาดหวัง	สิ่งที่ได้รับ ≥ ความคาดหวัง	ผลการประเมิน
- พื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั่วโลก	48 (48.5)	51 (51.5)	พึงพอใจ
- มีเครือข่ายต่างประเทศเป็นของตนเอง	41 (41.4)	58 (58.6)	พึงพอใจ
- ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์	44 (44.4)	55 (55.6)	พึงพอใจ
- มีบริการสนับสนุนที่เหมาะสม	28 (28.3)	71 (71.7)	พึงพอใจ
- การติดตามสถานะวันนำเข้า/ส่งออก	46 (46.5)	53 (53.5)	พึงพอใจ
- การให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไป	44 (44.4)	55 (55.6)	พึงพอใจ
- ระบบไอทีที่มีความสะดวกในการติดต่อ	43 (43.4)	56 (56.5)	พึงพอใจ
- พนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์/แผนกขาย มีการติดต่อสม่ำเสมอ	35 (35.3)	64 (64.7)	พึงพอใจ
- การแจ้งให้ทราบก่อนล่วงหน้า หากเกิดปัญหา	61 (61.6)	38 (38.4)	ไม่พึงพอใจ
- การติดตามและรายงานผลปฏิบัติการ เมื่อเกิดปัญหาแล้ว	67 (67.7)	32 (32.3)	ไม่พึงพอใจ
- การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	51 (51.5)	48 (48.5)	ไม่พึงพอใจ

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนและปัญหาการให้บริการ

จากการศึกษาด้านการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนและปัญหาการให้บริการพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในเรื่องเดียว คือ ความเต็มใจในการแก้ไข้ปัญหา โดยผู้รับบริการมีความไม่พึงพอใจเรื่อง (1) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (2) ความสามารถแก้ไข้ปัญหา (3) ความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และ (4) การนำข้อคิดเห็น/ปัญหาไปแก้ไข้และป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีก ดังนั้นในภาพรวมของด้านการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนและปัญหาการให้บริการ ผู้รับบริการมีความไม่พึงพอใจ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนและปัญหา (n=99)

ด้านการตอบสนอง ข้อร้องเรียนและปัญหาการให้บริการ	สิ่งที่ได้รับ < ความคาดหวัง	สิ่งที่ได้รับ ≥ ความคาดหวัง	ผลการประเมิน
- ความเต็มใจในการแก้ไข้ปัญหา	46 (46.5)	53 (53.5)	พึงพอใจ
- ความรวดเร็วในการตอบสนอง	54 (54.6)	45 (45.4)	ไม่พึงพอใจ
- ความสามารถในการแก้ไข้ปัญหา	51 (51.5)	48 (48.5)	ไม่พึงพอใจ
- ความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น	59 (59.6)	40 (40.4)	ไม่พึงพอใจ
- การนำข้อคิดเห็นและปัญหาไปแก้ไข้ และป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีก	58 (58.6)	41 (41.4)	ไม่พึงพอใจ

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและความต้องการในการรับบริการ

ข้อมูลพื้นฐานที่ทำให้เกิดความคาดหวัง

จากการศึกษาพบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่เกิดความคาดหวังจากข้อมูลพื้นฐานทางด้าน ประสพการณ์ มากที่สุด จำนวน 47 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ เกิดจากความ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการของตัวผู้รับบริการเอง จำนวน 32 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.9 ด้านราคา จำนวน 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.9 และจากสภาพการแข่งขัน จำนวน 11 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.3 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละด้านข้อมูลพื้นฐานที่ทำให้เกิดความคาดหวัง

การคาดหวังมีพื้นฐานจาก	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ประสบการณ์	47	43.9
ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามเอง	32	29.9
ราคา	17	15.9
สภาพการแข่งขัน	11	10.3
รวม	107	100.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ปัญหาด้านพนักงานให้บริการ

จากการศึกษาปัญหาด้านพนักงานให้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาพนักงานขาดความกระตือรือร้นและความเอาใจใส่ จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ พนักงานขาดความรู้ ความชำนาญ ความสามารถให้บริการจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.2 และขาดความถูกต้อง/เกิดความล่าช้าในการจัดเตรียมเอกสาร 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2 (ตารางที่ 11)

ปัญหาด้านการจัดส่งสินค้า

จากการศึกษาปัญหาด้านการจัดส่งสินค้า พบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาสภาพสินค้าที่ส่งมอบเสียหาย จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ ความผิดพลาดของสินค้าที่ส่งมอบและการส่งมอบสินค้าไม่ตรงเวลานัดหมายจำนวนเท่ากันคือ 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.15 พนักงานขนส่งสินค้าไม่ตรงต่อเวลาจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.1 (ตารางที่ 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ปัญหาด้านพนักงานให้บริการ

ปัญหา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ขาดความกระตือรือร้นและความเอาใจใส่	28	28.3
ขาดความรู้ ความชำนาญ ความสามารถในการให้บริการ	18	18.2
ขาดความถูกต้องและเกิดความล่าช้าในการจัดเตรียมเอกสาร	17	17.2
ยุ่งยากและไม่สะดวกในการติดต่อประสานงานกับพนักงาน	16	16.2
ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า	11	11.0
ขาดมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ	9	9.1
รวม	99	100.0

ตารางที่ 12 ปัญหาในด้านการจัดส่งสินค้า

ปัญหา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
สภาพสินค้าที่ส่งมอบเสียหาย	28	28.3
ความผิดพลาดของสินค้าที่ส่งมอบ	15	15.2
การส่งมอบสินค้าไม่ตรงเวลานัดหมาย	15	15.2
พนักงานขนส่งสินค้าไม่ตรงต่อเวลา	13	13.1
ขาดความระมัดระวังในการเคลื่อนย้ายสินค้า	9	9.1
ใช้ระยะเวลาในการขนส่งสินค้านาน	7	7.1
ขาดความสามารถในการจัดส่งสินค้ากรณีเร่งด่วน	6	6.1
ไม่สามารถจัดหาสายการบินชั้นประหยัด	3	3.0
กิริยามารยาทของพนักงานขนส่งสินค้าไม่เหมาะสม	1	1.0
ขาดความสามารถในการจัดหาสายการบินสำหรับสินค้าลักษณะพิเศษ	1	1.0
ไม่สามารถจัดหาสายการบินที่บินตรงถึงจุดหมายโดยตรง	1	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพรวม เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ นำ 99 ใช้ประโยชน์ 100.0 การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาด้านอัตราค่าระวางและค่าบริการ

จากการศึกษาปัญหาด้านอัตราค่าระวางและค่าบริการ พบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาความผิดพลาดในเอกสารเรียกเก็บจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ ความล่าช้าในการส่งเอกสารเรียกเก็บจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.2 ปัญหาราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพวิธีการและรูปแบบการเรียกเก็บไม่เหมาะสม และการให้ระยะเวลาการชำระเงินน้อยไป มีจำนวนเท่ากัน คือ 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.1 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ปัญหาด้านอัตราค่าระวางและค่าบริการ

ปัญหา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ความผิดพลาดในเอกสารเรียกเก็บ	29	29.3
ความล่าช้าในการส่งเอกสารเรียกเก็บ	21	21.2
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	12	12.1
วิธีการและรูปแบบการเรียกเก็บไม่เหมาะสม	12	12.1
การให้ระยะเวลาการชำระเงินน้อยเกินไป	12	12.1
การให้ส่วนลดไม่เหมาะสม	8	8.1
ขาดความถูกต้องและล่าช้าในการส่งใบเสนอราคา	5	5.1
รวม	99	100.0

ปัญหาด้านการดำเนินงานและการรายงานสถานะ

จากการศึกษาปัญหาด้านการดำเนินงานและการรายงานสถานะ พบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาไม่มีการติดตามสถานะวันนำเข้า/ส่งออกจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือ ไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้าหากเกิดปัญหาจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2 ความล่าช้าของเครื่องมืออุปกรณ์ และไม่มีบริการสนับสนุนที่เหมาะสมจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ปัญหาด้านการดำเนินงานและการรายงานสถานะ

ปัญหา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ไม่มีการติดตามสถานะวันนำเข้าและส่งออก	23	23.2
ไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า หากเกิดปัญหาขัดข้อง	22	22.2
ความล้าสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์	15	15.2
ไม่มีบริการสนับสนุนที่เหมาะสม	15	15.2
ไม่มีการติดตามและรายงานผลปฏิบัติการเมื่อเกิดปัญหาแล้ว	10	10.1
พนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์/แผนกขายมีการติดต่อไม่สม่ำเสมอ	7	7.1
การให้บริการทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสะดวก/ยากต่อการใช้งาน	4	4.0
ไม่มีเครือข่ายต่างประเทศเป็นของตนเอง	3	3.0
รวม	99	100.0

ปัญหาที่ด้านการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนในการให้บริการ

จากการศึกษาปัญหาด้านการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนการให้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาค่าความล่าช้าในการตอบสนองจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ การนำข้อคิดเห็นที่เสนอแนะไปแก้ไขและป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีกจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.3 และขาดความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 (ตารางที่ 15)

บริการที่ผู้รับบริการต้องการและสามารถดึงดูดใจ

จากการศึกษาบริการที่ผู้รับบริการต้องการและสามารถดึงดูดใจ พบว่าส่วนใหญ่ต้องการให้มีการแจ้งข้อมูลย้อนกลับจำนวน 44 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ การรับประกันส่งสินค้าตรงตามเวลาที่สัญญาไว้จำนวน 42 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.3 ถ้ายรูปสินค้าก่อนขึ้น/หลังลงเครื่อง เพื่อแสดงถึงสภาพสินค้าที่สมบูรณ์ และการกำหนดราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น ๆ โดยคุณภาพไม่ต่ำกว่าเดิมจำนวนเท่ากันคือ 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.1 (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ปัญหาด้านการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนในการให้บริการ

ปัญหา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ความล่าช้าในการตอบสนอง	27	27.3
ไม่ได้นำข้อคิดเห็นที่เสนอแนะไปแก้ไขและป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีก	26	26.3
ขาดความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น	19	19.2
ขาดความสามารถในการแก้ไขปัญหา	14	14.1
ไม่มีความเต็มใจในการแก้ไขปัญหา	13	13.1
รวม	99	100.0

ตารางที่ 16 บริการที่ผู้รับบริการต้องการและสามารถดึงดูดใจ

บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มีบริการแจ้งข้อมูลย้อนกลับ เมื่อสินค้าถึงผู้รับปลายทาง	44	26.5
รับประกันส่งสินค้าตรงตามเวลาที่สัญญาไว้	42	25.3
ถ่ายรูปสินค้าก่อนขึ้น/หลังลงเครื่องเพื่อแสดงสภาพสินค้าที่สมบูรณ์	25	15.1
การกำหนดราคาต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ โดยคุณภาพไม่ต่ำกว่าเดิม	25	15.1
มีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง	24	14.5
การเพิ่มระยะเวลาการให้เครดิตในการชำระเงิน	6	3.6
รวม	166	100.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ของบริษัท ABC

1. บริษัท ABC เป็นบริษัทญี่ปุ่นที่ให้บริการโลจิสติกส์ด้านการรับขนส่งสินค้าทางอากาศ จึงมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้รับบริการที่เป็นบริษัทญี่ปุ่น โดยมีการแบ่งแผนกขาย (Sale Section) เพื่อบริการลูกค้า 2 กลุ่ม (Account) ตามสัญชาติคือ ผู้รับบริการที่เป็นบริษัทญี่ปุ่น และผู้รับบริการที่เป็นสัญชาติอื่น สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นบริษัทญี่ปุ่น (ร้อยละ 45.5) การที่ให้ความสำคัญกับบริษัทญี่ปุ่น มีพนักงานขายเป็นชาวญี่ปุ่น สื่อสารด้วยภาษาญี่ปุ่นจึงเป็นจุดเด่น และสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือที่ดีแก่กลุ่มผู้รับบริการที่เป็นชาวญี่ปุ่นด้วยกัน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศทำให้เกิดบริษัทข้ามชาติ (Multi National Enterprises) เข้ามาลงทุนในประเทศไทยจำนวนมาก รวมทั้งบริษัทที่มีสัญชาติไทย และกลุ่มบริษัทธุรกิจขนาดย่อม (Small and Medium Size Enterprises: SMEs) บริษัท ABC จึงควรให้ความสำคัญกับผู้รับบริการกลุ่มนี้ด้วยเพื่อเป็นการขยายตลาดในอนาคต

2. ข้อมูลของผู้รับบริการในเรื่องลักษณะการประกอบธุรกิจ (ตารางที่ 4) ประเภทการรับบริการ มูลค่าสินค้าโดยเฉลี่ย น้ำหนักสินบรรทุกโดยเฉลี่ย และความถี่ในการใช้บริการขนส่งทางอากาศ สะท้อนถึงขนาดความใหญ่โตของธุรกิจหรือกิจกรรมธุรกิจ เช่น กลุ่มโรงงานผู้ผลิต มีความถี่ในการขนส่งค่อนข้างมากคือ มากกว่า 150 Shipment กลุ่มตัวแทนจำหน่ายระดับกลาง มีความถี่ในการขนส่งปานกลาง 50 – 150 Shipment กลุ่มตัวแทนจำหน่ายระดับเล็ก มีความถี่ในการขนส่งต่ำกว่า 50 Shipment เป็นต้น ดังนั้นบริษัท ABC ควรนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์เพื่อพิจารณาศักยภาพของผู้รับบริการแล้วเปรียบเทียบกับยอดที่ผู้รับบริการเหล่านั้นใช้บริการปัจจุบัน เพื่อที่จะเข้าไปนำเสนอและดึงส่วนแบ่งการตลาดมาได้มากที่สุดตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. ผลการศึกษาด้านพนักงานบริการลูกค้า (ตารางที่ 5) พบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจ แต่เมื่อพิจารณาในรายข้อย่อยพบว่าผู้รับบริการยังไม่พึงพอใจเรื่องความถูกต้อง/ความเร็วในการจัดเตรียมเอกสาร ดังนั้นบริษัท ABC จึงควรพัฒนาคุณภาพให้ตรงตามความคาดหวัง อย่างไรก็ตามก่อนที่บริษัท ABC จะหาแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการ บริษัทฯ ต้องเข้าใจสาเหตุและความสำคัญของปัญหาในเบื้องต้น กล่าวคือ ความถูกต้องของเอกสารส่งผลกระทบโดยตรงต่อความล่าช้าในพิธีการศุลกากร ในการเดินพิธีการศุลกากรนั้นต้องใช้เอกสารกำกับสินค้า (Invoice) เอกสารบรรจุหีบห่อ (Packing List) และใบตราส่งสินค้าต้นฉบับ (Original House Airway Bill: HAWB) เอกสารทุกใบต้องระบุข้อมูลตรงกัน โดยเฉพาะใบตราส่งสินค้าต้นฉบับซึ่งออกโดยผู้ให้บริการรับขนส่งทางอากาศ หากกระป๋ายละเอียดผิดพลาด เช่น สะกดชื่อบริษัทผู้รับสินค้าผิด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องแก้ไขให้ถูกต้อง โดยนำเอกสารต้นฉบับนั้นกลับไปแก้ไขและลงชื่อรับรองจากหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น สายการบิน ความถูกต้องของเอกสารยังมีผลกระทบต่อการติดต่อธนาคาร โดยเฉพาะกรณีเงื่อนไขการชำระเงิน Letter of Credit (L/C) ทำให้รับการชำระเงินล่าช้าและมีค่าธรรมเนียมการแก้ไข (Amendment Discrepancy L/C) ดังนั้นผลของเอกสารผิดพลาดจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการแก้ไข ค่าเช่าพื้นที่ในคลังสินค้าของท่าอากาศยาน (ปกติไม่เก็บค่าเช่าใน 3 วันแรกเมื่อสินค้ามาถึงในคลังสินค้า หากหลังจากนั้นคิดกิโลกรัมละ 1.25 บาท) ค่าเสียเวลา ค่าเสียโอกาส และอาจเสียลูกค้าได้

ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในด้านพนักงานบริการลูกค้า (ตารางที่ 11) คือ พนักงานขาดความกระตือรือร้นและความเอาใจใส่ลูกค้า ปัญหานี้เป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมและจัดการได้ในระยะสั้น ไม่ต้องลงทุนมาก แต่กลับมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะพนักงานบริการเสมือนเป็นบริการที่พูดได้ เป็นผู้สร้างความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดี รวมทั้งสามารถโน้มน้าวและเป็นประชาสัมพันธ์ให้แก่บริษัท ดังนั้นในลำดับแรก บริษัท ABC ควรสร้างทัศนคติที่ดีขององค์กรแก่พนักงาน มีการอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจเรื่องงานบริการ และพัฒนาพนักงานให้มีส่วนร่วมในองค์กร เพื่อให้เป็นคนมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลาและทุกสถานการณ์

4. ผลการศึกษาด้านการจัดส่งสินค้า (ตารางที่ 6) พบว่าผู้รับบริการไม่พึงพอใจ ได้แก่ เรื่องการตรงต่อเวลาของพนักงานขนส่งสินค้า ความระมัดระวังในการเคลื่อนย้าย ความสมบูรณ์ของสภาพสินค้า ระยะเวลาในการขนส่งสินค้า การส่งสินค้าตรงเวลานัดหมาย ในหัวข้อนี้ถือเป็นธุรกิจหลัก (Core Business) ของบริษัท ABC แต่มีผลประเมินไม่พึงพอใจ ประเด็นส่วนใหญ่คือเรื่องของเวลา โดยปกติการขนส่งระหว่างประเทศมี 2 วิธีหลัก คือ ทางเรือ และทางอากาศ เมื่อพิจารณาค่าขนส่งหรือค่าระวาง พบว่าในปริมาณสินค้าที่มีน้ำหนัก/ปริมาตรเท่ากัน ค่าระวางทางอากาศสูงกว่าทางเรือหลายเท่า แต่ระยะเวลาการขนส่งทางอากาศเร็วกว่าทางเรือมาก สามารถตอบสนองความต้องการที่เร่งด่วนได้ดีกว่า ปัจจัยเรื่องเวลาจึงเป็นประเด็นที่สะท้อนลักษณะและความต้องการสำหรับการใช้บริการขนส่งทางอากาศได้ ดังนั้นหากปัญหาเรื่องเวลาเกิดจากสายการบินเลื่อนตารางการบิน หรือปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ แต่บริษัท ABC สามารถทำให้ผู้รับบริการลดความไม่พึงพอใจโดยการแจ้งข้อมูลให้ทราบทันทีที่พบปัญหา พร้อมรายงานข้อมูลให้ทราบเป็นระยะ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับบริการเข้าใจสถานการณ์และสามารถเตรียมการหรือวางแผนกระบวนการของตนต่อไปได้ แต่หากเป็นปัญหาภายใน ซึ่งเกิดจากความไม่ตรงต่อเวลาของพนักงาน/การวางแผนเส้นทางเดินทางไปปรับสินค้าที่ผิดพลาด บริษัท ABC ต้องปรับกระบวนการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการพัฒนาบุคลากร เช่น มีการบันทึกเวลาที่พนักงานเดินทางออกจากบริษัท ฯ และเวลาที่เดินทางไปถึงผู้รับบริการ เพื่อนำระยะเวลาวางแผนเส้นทางเดินทางในครั้งต่อไป

ปัญหาที่พบบ่อยมากที่สุดในด้านการจัดส่งสินค้า (ตารางที่ 12) คือ สภาพสินค้าที่ทำการส่งมอบเกิดความเสียหาย บริษัท ABC ต้องสำรวจสาเหตุที่ทำให้สภาพสินค้าไม่สมบูรณ์ เช่น พนักงานที่ไปรับส่งสินค้าอาจเคลื่อนย้ายสินค้าด้วยความประมาท พนักงานที่บรรจุสินค้าเข้าตู้ (Unit Load Device: ULD) วางเรียงกล่องผิดแนว ความผิดพลาดของสายการบินตอนขนถ่ายสินค้าเปลี่ยนเครื่อง หรือเกิดจากสภาพบรรจุภัณฑ์ของผู้รับบริการเอง เป็นต้น หากสาเหตุเหล่านั้นเกิดจากปัจจัยภายใน บริษัทฯต้องมีมาตรการและแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นซ้ำอีก ต้องตระหนักว่าสินค้าที่มีสภาพความเสียหายหรือไม่สมบูรณ์แม้เพียงบรรจุภัณฑ์ฉีกขาดหรือเปียกน้ำย่อมทำให้มูลค่าสินค้าลดลง พนักงานจึงต้องเพิ่มความเอาใจใส่ให้มากขึ้น แต่หากปัญหานั้นเกิดจากปัจจัยภายนอก บริษัท ฯ ต้องทำความเข้าใจและอธิบายผู้รับบริการให้เข้าใจถึงสาเหตุที่แท้จริงเพื่อไม่ให้เกิดทัศนคติไม่ดีต่อบริษัทฯ พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางแก้ไขให้ผู้รับบริการ อย่างไรก็ตามบริษัท ABC ควรทำประกันภัยสินค้าไว้ด้วยเพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์ของผู้รับบริการ

5. ผลการศึกษาด้านอัตราค่าระวางและค่าบริการ (ตารางที่ 7) ในภาพรวมมีความพึงพอใจ แต่เมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่า ยังมีความไม่พึงพอใจในเรื่องการให้ส่วนลด และความถูกต้องในเอกสารเรียกเก็บ สำหรับปัญหาเรื่องความถูกต้องในเอกสารเรียกเก็บ (ตารางที่ 13) เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อฝ่ายการเงินและฝ่ายบัญชีมากที่สุด สามารถอธิบายความผิดพลาดบนเอกสารเรียกเก็บได้เป็น 2 ประเภท คือ การระบุค่าระวางหรือค่าธรรมเนียมที่ผิดพลาด ส่งผลให้ผู้รับบริการต้องนำเอกสารกลับไปแก้ไขทำให้สูญเสียเวลา และหากผู้รับบริการไม่ได้ตรวจสอบก่อนยอมทำให้เสียผลประโยชน์ ประเภทที่สอง คือ การสะกดชื่อของบริษัทผู้รับบริการผิดพลาดซึ่งเป็นปัญหาที่มีผลกระทบมากที่สุด ทั้งนี้ด้วยระบบความเข้มงวดของกรมสรรพากรและสถาบันการเงิน ที่ให้ความสำคัญต่อข้อมูลที่ปรากฏบนเอกสารทางการเงินทุกประเภท รวมทั้งระบบธุรกรรมทางการเงินที่ต้องทำให้เสร็จสิ้นภายในเดือนที่ออกเอกสารเพื่อรวบรวมข้อมูลตัวเลขทางบัญชีสำหรับทำภาษีซื้อและภาษีขายส่งให้กรมสรรพากรทุกสิ้นเดือน จึงต้องนำเอกสารนั้นกลับไปแก้ไขและคืนกลับมาให้ทันภายในกำหนด ดังนั้นบริษัท ABC ควรบันทึกข้อมูลชื่อที่อยู่ถูกต้องของผู้รับบริการลงในระบบคอมพิวเตอร์ ครั้งต่อไปสามารถเรียกใช้ข้อมูลที่ถูกต้องมาดำเนินการได้ทันที ทั้งนี้เพื่อลดความสูญเสียในส่วนต้นทุนและเวลาของฝ่ายผู้ให้บริการและฝ่ายผู้รับบริการเอง

สำหรับเรื่องการให้ส่วนลดนั้น บริษัท ABC ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ส่วนลด (Sales Promotion) เป็นกรณีพิเศษแก่ Shipment ที่มีปริมาณน้ำหนักมากซึ่งทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พึงพอใจ สามารถลดช่องว่างการให้บริการได้

อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านอัตราค่าระวางและค่าบริการไม่ปรากฏผลมากนัก อาจเนื่องจากผู้รับบริการบางส่วนไม่ต้องรับภาระค่าระวาง ด้วยสาเหตุจากการใช้เงื่อนไขการค้าระหว่างประเทศ Ex-Work, Free on Board (FOB) สำหรับการส่งออก และ Cost Insurance Freight (CIF) สำหรับการนำเข้า แต่ปัจจัยดังกล่าวยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ เพราะในมุมมองผู้รับบริการมักคำนวณต้นทุนการขนส่งในองค์รวมต่อมูลค่าที่ได้รับเพิ่มขึ้น เช่น หากค่าระวางสูงขึ้นแต่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา ย่อมคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป เป็นต้น

6. ผลการศึกษาด้านการดำเนินงานและการรายงานสถานะ (ตารางที่ 8) โดยรวมมีความพึงพอใจ แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดย่อยพบว่ายังมีบางข้อที่มีความไม่พึงพอใจ คือ การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าหากเกิดปัญหา การติดตาม/รายงานผลปฏิบัติการเมื่อเกิดปัญหาแล้ว และความง่าย/สะดวกในการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต โดยทั่วไปธรรมชาติของพื้นฐานความจำเป็นที่ผู้นำเข้า/ส่งออกเลือกใช้บริการขนส่งทางอากาศคือ เรื่องเวลาที่รวดเร็ว ดังนั้นบริษัท ABC ควรตระหนักว่าผู้รับบริการที่เลือกมาใช้บริการขนส่งทางอากาศมีความต้องการสินค้าที่รวดเร็วและต้องทันเวลาที่ต้องการเสมอ เนื่องจากผู้รับบริการได้กำหนดแผนงานและกระบวนการต่าง ๆ ไว้แล้ว เช่น ตารางการผลิตสินค้า กำหนดการส่งมอบสินค้าที่สำเร็จแล้วนั้นให้แก่ลูกค้าของตน ดังนั้นผู้รับบริการย่อมต้องการทราบสถานะสินค้าว่ากำลังเดินทางอยู่ตำแหน่งใดและจะถึงจุดหมายเมื่อใด ในปัจจุบันผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศบางแห่งได้เริ่มมีการติดรหัสแท่ง (Bar Code) ข้างกล่องสินค้าเพื่อติดตามสถานะของสินค้า โดยเชื่อมโยงข้อมูลลงบนอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้รับบริการสามารถตรวจสอบสถานะด้วยตัวเองตลอดเวลา แต่วิธีการดังกล่าวใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง หากบริษัท ABC ยังไม่พร้อมควรหาวิธีการอื่น ๆ ที่สามารถทดแทนและไม่ด้อยกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เช่น การแบ่งงานพนักงานปฏิบัติการที่ทำหน้าที่ติดตามสถานะสินค้าและแจ้งต่อผู้รับบริการเป็นระยะ โดยอาจแบ่งตามสายการบิน ทวีปที่สินค้าออกมาหรือเดินทางไปถึง เป็นต้น

ปัญหาที่พบมากที่สุดในการดำเนินงานและรายงานสถานะ คือ เรื่องขาดการติดตามสถานะวันนำเข้าและส่งออก บริษัท ABC ควรนำระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เข้ามาสนับสนุนการทำงาน โดยบันทึกข้อมูลว่าในเที่ยวบินนี้มีผู้รับบริการรายใดบ้างและส่งข้อมูลสถานะสินค้าไปยังผู้รับบริการทั้งผู้ส่งออกและผู้นำเข้า ข้อมูลที่แจ้งคือ ชื่อสายการบิน หมายเลขเที่ยวบิน กำหนดการเครื่องออกจากประเทศต้นทาง (Estimate Time Delivery: ETD) กำหนดการเครื่องถึงประเทศปลายทาง (Estimate Time Arrival: ETA) และหากสแกนเอกสารกำกับการส่งสินค้า (Shipping Document) แนบไปด้วยจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจนถึงประทับใจได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ด้านการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนและปัญหาในการให้บริการ (ตารางที่ 8) มีความไม่พึงพอใจ โดยผู้รับบริการมีปัญหามากที่สุดในเรื่องความล่าช้าในการตอบสนอง (ตารางที่ 15) ซึ่งการให้บริการด้านนี้อาจเปรียบเทียบได้กับบริการหลังการขาย และแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อผู้รับบริการ บริษัท ABC ควรแสดงความรับผิดชอบต่ออย่างจริงจัง โดยต้องรับฟังและหาสาเหตุเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาให้ผู้รับบริการอย่างดีที่สุด พร้อมกับนำปัญหาที่เกิดขึ้นไปเป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาและป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีก พนักงานทุกคนของบริษัท ABC ควรตระหนักว่าปัญหาเป็นสิ่งที่ท้าทายที่จะต้องเอาชนะและแก้ไขให้สำเร็จจงได้

8. ความคาดหวังของผู้รับบริการส่วนใหญ่มาจากประสบการณ์ (ตารางที่ 10) ดังนั้นบริษัท ABC ควรสร้างคุณภาพการให้บริการให้ดีกว่าประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเคยได้รับ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจ ในส่วนความคาดหวังที่มาจากความต้องการของผู้รับบริการเอง ควรมีบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะราย เช่น ผู้รับบริการบางรายต้องการให้บรรจุหีบห่อสินค้าให้ด้วย สำหรับความคาดหวังที่มาจากราคานั้น หากบริษัท ABC ให้บริการที่มีคุณภาพเหมาะสมกับต้นทุนที่ผู้รับบริการเสียไปย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

9. ปัจจุบันผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งทางอากาศมีจำนวนมาก มีการแข่งขันทั้งด้านราคาและคุณภาพการให้บริการ กลุ่มผู้รับบริการมีแนวโน้มเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นได้ง่าย (High Brand Switching) ดังนั้นบริษัท ABC จึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอบริการที่เหนือกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เช่น การแจ้งข้อมูลย้อนกลับเมื่อสินค้าถึงผู้รับปลายทาง การรับประกันสินค้าส่งตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ เพื่อเข้าไปอยู่ในใจของผู้รับบริการปัจจุบันได้และเป็นการสร้างให้เกิดความภักดี บางครั้งอาจสามารถดึงผู้รับบริการรายอื่น ๆ จากคู่แข่งได้อีกด้วย หากบริษัท ABC สามารถสร้างความแตกต่างหรือจุดเด่น (Service Differentiation) ให้กับบริการของตนทั้งในด้านคุณภาพการให้บริการที่ดี ราคาที่เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไป เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้รับบริการ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือมูลค่าที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ ส่งผลให้เกิดการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ด้วย และยังเป็นการดึงดูดให้เกิดการกลับมาใช้บริการครั้งต่อ ๆ ไปอีก อย่างไรก็ตามบริษัท ABC ต้องตระหนักว่าหากบริษัทฯ สร้างความแตกต่างหรือจุดเด่นให้กับสินค้าหรือบริการของตนแล้ว ย่อมทำให้ผู้รับบริการคาดหวังกับบริการที่เหนือกว่าเสมอจนอาจถือว่าเป็นมาตรฐานที่ผู้รับบริการจะต้องได้รับ ถ้าบริษัท ABC ไม่สามารถให้ในสิ่งที่เคยเสนอ ผู้รับบริการย่อมเปลี่ยนไปหาผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ที่สามารถนำเสนอการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์นี้ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ

ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นบริษัทญี่ปุ่น ประกอบธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ โดยให้บริการขนส่งทางอากาศทั้งการนำเข้าและส่งออก มูลค่าสินค้าการขนส่งทางอากาศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000 - 1,000,000 บาท น้ำหนักสินค้าที่บรรทุกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100 - 500 กิโลกรัม ความถี่ในการรับบริการขนส่ง ต่ำกว่า 50 Shipments ต่อเดือน

ความพึงพอใจของผู้รับบริการโลจิสติกส์

ด้านพนักงานบริการลูกค้าในภาพรวมผู้รับบริการมีความพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดความพึงพอใจในเรื่อง ความรู้/ความชำนาญ/ความสามารถ มนุษยสัมพันธ์/ความกระตือรือร้น ความเอาใจใส่ ความง่าย/สะดวกในการติดต่อประสานงาน ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สำหรับด้านการจัดส่งสินค้าโดยภาพรวมผู้รับบริการมีความไม่พึงพอใจ โดยมีรายละเอียดความพึงพอใจเฉพาะในเรื่อง กิจยามารยาทของพนักงานขนส่งสินค้า ความถูกต้องของสินค้าที่ทำการส่งมอบ การจัดการกับสินค้าที่มีหลายชิ้นในหมายเลขขนส่งสินค้าเดียวกัน ความสามารถในการหาพื้นที่/ไม่ตกเครื่อง/ไม่แบ่งส่งหลายครั้ง การจัดหาสายการบินที่บินตรงถึงจุดหมายโดยตรง การจัดหาสายการบินชั้นประหยัด

สำหรับด้านอัตราค่าระวางและค่าบริการในภาพรวมผู้รับบริการมีความพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดความพึงพอใจในเรื่องความถูกต้องรวดเร็วในการส่งใบเสนอราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ วิธีการและรูปแบบการเรียกเก็บเหมาะสม ความรวดเร็วในการส่งเอกสารเรียกเก็บ การให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาการชำระเงิน

ส่วนด้านการดำเนินงานและการรายงานสถานะ ในภาพรวมผู้รับบริการมีความพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดความพึงพอใจในเรื่องพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั่วโลก มีเครือข่ายต่างประเทศของตนเอง ความทันสมัยของเครื่องมือ/อุปกรณ์ มีบริการสนับสนุนที่เหมาะสม การติดตามสถานะ วันนำเข้าและส่งออก การให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไป ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ พนักงานแผนกขาย/แผนกลูกค้าสัมพันธ์มีการติดต่อสม่ำเสมอ

สำหรับด้านการรับบริการด้านการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนการให้บริการ ในภาพรวมผู้รับบริการมีความไม่พึงพอใจ โดยมีรายละเอียดความพึงพอใจเฉพาะเรื่องความเต็มใจในการแก้ไขปัญหา

ส่วนด้านการคาดหวังของผู้รับบริการมีพื้นฐานจากประสบการณ์ ความต้องการของตัวเอง และราคาตามลำดับ

ปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการโลจิสติกส์

ปัญหาที่พบมากที่สุดในการรับบริการโลจิสติกส์แต่ละด้านมีดังนี้ ด้านพนักงานให้บริการ ได้แก่ ปัญหาขาดความกระตือรือร้นและไม่เอาใจใส่ ด้านการจัดส่งสินค้า ได้แก่ สภาพสินค้าที่ส่งมอบเกิดความเสียหาย ด้านอัตราค่าระวาง/ค่าบริการ ได้แก่ ความผิดพลาดในเอกสารเรียกเก็บ ด้านการดำเนินงาน/การรายงานสถานะ ได้แก่ ไม่มีการติดตามสถานะวันนำเข้า/ส่งออก ด้านการตอบสนองต่อข้อร้องเรียน ได้แก่ ความล่าช้าในการตอบสนอง อย่างไรก็ตามผู้รับบริการมีความต้องการมากที่สุดในเรื่องบริการแจ้งข้อมูลย้อนกลับเมื่อสินค้าถึงผู้รับปลายทาง

แนวทางพัฒนาคุณภาพของบริษัท ABC

บริษัท ABC ควรรักษากลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายหลัก คือ ผู้รับบริการที่เป็นบริษัทญี่ปุ่น ตามที่ตนเองมีความถนัด และขยายไปยังผู้รับบริการซึ่งมีศักยภาพในตลาดอีกจำนวนมาก พร้อมกับมีแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการทุกด้าน ได้แก่ ฝึกอบรมพนักงานบริการลูกค้าให้มีความกระตือรือร้นและมีความแม่นยำในการจัดทำเอกสาร พัฒนาการจัดส่งสินค้าให้มีมาตรฐานด้านความสมบูรณ์ของสภาพสินค้าและตรงเวลาตามที่สัญญากับผู้รับบริการ ข้อมูลในใบเรียกเก็บต้องมีความถูกต้อง มีการติดตามสถานะสินค้าพร้อมแจ้งข้อมูลกลับทั้งฝ่ายผู้ส่งและผู้รับสินค้า รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนให้มีความรวดเร็วมากขึ้นให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาค้างนี้มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาเสนอแนะแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ดังต่อไปนี้

1. จากทฤษฎีช่องว่างการบริการ (Service Gap) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ควรให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (Customer Focus) โดยศึกษาและปรับปรุงวิธีการให้บริการ เพื่อที่จะลดช่องว่างในการให้บริการ อันจะทำให้ระดับความพึงพอใจในการให้บริการเพิ่มขึ้นจนปิดช่องว่างนั้นลง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี (Brand Royalty) เป็นจุดขายในการทำแผนการตลาดเพื่อดึงลูกค้ารายใหม่ และขยายฐานลูกค้าต่อไปในอนาคตได้

2. ผู้รับบริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งทางอากาศบางรายถูกกำหนดให้ใช้บริการกับบริษัทขนส่งทางอากาศ (Freight Forwarding: FF) แบบเจาะจง เนื่องจากเงื่อนไขการซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ (International Commercial Terms: INCOTERMS) เช่น Free on Board (FOB) คือ ภาระค่าระวางขนส่งเก็บที่ปลายทาง ดังนั้นปลายทางเป็นผู้กำหนดว่าในการขนส่งครั้งนั้นต้องใช้บริการการขนส่งกับบริษัท FF รายนั้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง ต้นทางไม่มีสิทธิ์เลือกใช้ FF เอง ในทางกลับกันกรณี Cost Insurance Freight (CIF) คือ ภาระค่าระวางขนส่งเก็บที่ต้นทาง ดังนั้นต้นทางเป็นผู้กำหนดว่าในการขนส่งครั้งนั้นต้องใช้บริการขนส่งกับบริษัท FF รายนั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งปลายทางไม่มีสิทธิ์เลือกใช้ FF เอง เงื่อนไขการซื้อขายเหล่านี้ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการดูแลเอาใจใส่หรือการให้ความสำคัญต่อลูกค้าของบริษัท FF ยกตัวอย่างเช่น การนำเข้าสินค้า กรณี CIF เมื่อสินค้ามาถึงท่าอากาศยานกรุงเทพ บริษัท FF จึงแจ้งผู้นำเข้าว่ามีสินค้ามาถึงแล้ว ให้ไปติดต่อดำเนินการพิธีการศุลกากร แต่ถ้าเป็นกรณี FOB บริษัท FF จะให้การดูแลเป็นพิเศษเพราะลูกค้าชำระค่าระวางและค่าบริการที่บริษัทตน จึงให้บริการส่งเอกสารล่วงหน้า (Pre-alert) ตั้งแต่สินค้ายังอยู่ที่ประเทศต้นทางมาให้ผู้นำเข้าเตรียมทำเอกสารเพื่อเดินพิธีการศุลกากรเมื่อสินค้ามาถึงก็สามารถเริ่มดำเนินการพิธีการศุลกากรได้ทันที หรือหากเอกสารมีความผิดพลาดก็สามารถแก้ไขได้ทันเวลา ก่อนเครื่องบินมาถึง

คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างและแบ่งระดับนี้ เป็นนโยบายและการปฏิบัติที่ผิดพลาด เพราะในยุคแข่งขันปัจจุบันมีผู้ให้บริการจำนวนมาก ผู้รับบริการรายหนึ่งย่อมใช้บริการจากบริษัท FF หลากหลายก่อให้เกิดการเปรียบเทียบคุณภาพ ถ้าบริการที่ไม่ดีย่อมมีทัศนคติเชิงลบ มีการบอกต่อ (Word of Mouth) แต่ถ้าบริษัท FF ให้บริการที่มีคุณภาพดีในระดับเดียวกันไม่แบ่งแยกประเภทลูกค้า ย่อมนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าในอนาคตและเป็นการสร้างความภักดีต่อบริการด้วย ทั้งนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งผลดีต่อองค์รวมของการค้าขายระหว่างประเทศทั้งหมด

3. แนวโน้มในอนาคตลูกค้าที่ใช้บริการด้านโลจิสติกส์มีความต้องการบริการเสริม/บริการสนับสนุนอื่น เช่น ในเรื่องการกระจายสินค้าและการจัดเก็บสินค้า (Distribution & Warehousing) ผู้ประกอบธุรกิจรับขนส่งสินค้าทางอากาศควรพิจารณาขยายขอบเขต การให้บริการหรือมองหาพันธมิตรที่มีความชำนาญในด้านโลจิสติกส์อื่น ๆ เช่น บริษัทรถขนส่ง บริษัทบรรจุหีบห่อสินค้า บริษัทบรรจุตู้สินค้า สายการบิน เป็นต้น เพื่อที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มและรองรับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

4. กระบวนการโลจิสติกส์ของประเทศไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นและยังด้อยกว่าประเทศในแถบภูมิภาค เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย แต่รัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบและมูลค่าในยุคการแข่งขันปัจจุบัน จึงได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาโลจิสติกส์ของประเทศไทยเพื่อให้เป็นศูนย์กลางในภูมิภาคนี้ ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นและแนวคิดที่ดี เป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ เพราะนอกจากสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศแล้ว ยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน เกิดการกระจายการพัฒนา ระบบขนส่งที่จะช่วยให้มีการกระจายรายได้ นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนที่สุด อย่างไรก็ตามความรวดเร็วในการนำแผนงานเหล่านี้ไปขยายให้เกิดผลในทางปฏิบัติจริง ต้องมีการเอาใจใส่จากทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแผนแม่บทอย่างจริงจัง เพราะคู่แข่งอย่างประเทศเพื่อนบ้านมีแผนการปรับปรุงพัฒนาโลจิสติกส์เช่นเดียวกัน หากประเทศไทยไม่สามารถดำเนินการได้ทันเวลาอาจเกิดความเสียเปรียบทางการแข่งขันได้

5. ระเบียบปฏิบัติทางด้านพิธีการศุลกากรในทางปฏิบัติยังไม่มีมาตรฐาน กระบวนการในลักษณะไม่เป็นทางการยังปรากฏอยู่ ซึ่งขัดกับนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนการค้าเสรีให้มีความคล่องตัวและใสสะอาด รวมทั้งกฎจราจรที่ห้ามรถบรรทุกวิ่งในเมืองช่วงเวลา 15.00 - 20.00 น. ดังนั้นการสร้างสรรค์ระบบพื้นฐานการขนส่งถนนหรือสนามบินแห่งใหม่รองรับ จึงไม่เอื้อประโยชน์ต่อโลจิสติกส์ เช่น กรณีนำเข้าสินค้ากรณีเร่งด่วนโดยหาเที่ยวบินที่บินตรงมาเมืองไทยโดยไม่แวะพักที่ประเทศใด ผลสุดท้ายสินค้าจะพบปัญหาอยู่ที่ด่านศุลกากรที่ทำอากาศยาน หรือถ้าผ่านด่านศุลกากรออกมาแล้วติดเวลาห้ามรถวิ่งต้องเก็บสินค้าไว้ที่คลังสินค้ารอรถวิ่งรุ่งขึ้น หรืออาจแบ่งส่งโดยรถเล็กหลายคันซึ่งสิ้นเปลืองพลังงานและต้นทุนโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้นจึงไม่ควรมองการพัฒนาที่ระบบขนส่งหรือสิ่งก่อสร้างเพียงอย่างเดียว ควรพัฒนาระเบียบขั้นตอนปฏิบัติที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันไม่ให้เกิดปัญหาคอขวด (Bottle Neck)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ข้อตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (Free Trade Agreement Thai-Australia) ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2548 ได้มีการเปิดเสรีให้ประเทศออสเตรเลียสามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจบริการด้านโลจิสติกส์ได้ ย่อมส่งผลกระทบต่อทั้งดีและไม่ดีต่อผู้ประกอบการโลจิสติกส์ด้วยกัน อย่างไรก็ตามควรนำข้อดี เช่น ความรู้ และเทคโนโลยี มาปรับปรุงให้เหมาะสมกับตัวเอง เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสถานะของผู้ประกอบการและองค์กรวม

7. การมอบหมายให้บุคคลภายนอกหรือบุคคลที่สามเป็นผู้ดำเนินการกิจกรรมโลจิสติกส์แทน เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพและประสิทธิภาพขององค์กร ช่วยการลดต้นทุน เพิ่มความคล่องตัวของกระแสเงินสด ความยืดหยุ่นในการลงทุน ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ความชำนาญ ลดความเสี่ยง ข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์ เพื่อให้องค์กรมุ่งเน้นเฉพาะธุรกิจหลัก ดังนั้นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ควรวางวิธีใหม่ ๆ ให้ประโยชน์จากความรู้ ประสบการณ์ และความสร้างสรรค์ มาตอบสนองความต้องการในมาตรฐานบริการที่สูงขึ้น และมีความรวดเร็วทันเหตุการณ์กับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ในยุคการแข่งขันปัจจุบันตลอดเวลา

บรรณานุกรม

คัธรียา เดชชะสุรวานิชย์. 2543. ทศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาต่อ
บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉันทิษฐ์ วิบูลยารุณ. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการงานพิธีการ
ศุลกากรนำเข้าและจัดส่งสินค้า บริษัทซีเมนต์ไทย โลจิสติกส์ จำกัด.
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดนยา ฉันทนะเลิศวิห. 2542. กระบวนการกระจายสินค้าของคลังสินค้าสาธารณะในประเทศ
ไทย. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนากร เกียรติบรรลือ. 2547. คุณภาพการบริการ.
<http://library.kmitb.ac.th/journal/v004n001/Thai4.html>. กรุงเทพมหานคร. งานวิจัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ธีระศักดิ์ วรสุข. 2537. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
สาขาอำนาจเจริญ. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธาดา อาภาธนานุวัตติ. 2546. ต้นทุนโลจิสติกส์ภาคพื้นดินของสินค้าบรรจุตู้ที่ขนส่งทาง
ทะเล. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤมล บุญกิตติ. 2546. การศึกษาแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าใน
ประเทศ กรณีศึกษาบริษัท ริเจนท์ ฟอรัวิตติ้ง เอ็กสเพรส จำกัด. ชลบุรี. ปัญหา
พิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นภัตสร หลีละพงค์. 2547. การบริหารการจัดส่งด้วยระบบโลจิสติกส์ กรณีศึกษา บริษัท
ซีเมนต์ไทยโลจิสติกส์ จำกัด. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าวิชาอิสระ,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิรนาม. 2547. "โลจิสติกส์ พลังสนับสนุนทางธุรกิจเพื่อการแข่งขัน". เศรษฐกิจวิเคราะห์.
ปีที่ 22(ฉบับที่ 7): น.19-27.

บางกอกโพสต์. 2547. กรุงเทพมหานคร. 25 พฤษภาคม 2547: น.8.

ยุพาวรรณ และคณะ. 2541. ส่วนประสมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ปรากฏที่พิมพ์)

รุธิร์ พนมยงค์. 2547. "การบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์". น.12-21. การจัดการโลจิสติกส์ใน
ประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เวลาดี.

โลจิสติกส์ ไทยแลนด์. 2548. กรุงเทพมหานคร. เมษายน 2548: น.27.

วิทยา สุหนุตต์ดำรง. 2545. การจัดการโซ่อุปทาน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เพียร์สัน
เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 . การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สมาคมการค้าธุรกิจการบินขนส่งสินค้า. 2548. สถิติการขนส่งทางอากาศ ณ ท่าอากาศยาน
กรุงเทพ. <http://www.icao.co.th>

สันติชัย คุชรินทร์. 2546. ผลการวิจัยการศึกษาลักษณะการให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการ
โลจิสติกส์บุคคลที่สาม. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุวรรณ หวังเจริญเดช. 2546. "การบริหารการจัดการแบบโลจิสติกส์". จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์.
ปีที่ 25(ฉบับที่ 98): น.40-51.

ไสภิน ทองปาน. 2542. เอกสารประกอบการศึกษาทฤษฎีว่าด้วยช่องว่างด้านการบริการ.
โครงการปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (อัดสำเนา).

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2547. ยุทธศาสตร์การพัฒนา
ระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

อุษาชล สิริสมบุญรัตน์. 2547. การใช้บริการจากแหล่งภายนอกธุรกิจ กรณีศึกษา กลุ่ม
อุตสาหกรรมปิโตรเคมีที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

แอ็ดวานซ์ ดาด้า รีเสิร์ช. 2548. ผลงานวิจัยเรื่องการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ ทัศนคติและ
ความคาดหวังของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สหกรณ์
ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ABC. 2546. Company Profile. <http://www.ABC.co.th>. (April 2005)

Cheung, Raymond K et al. 2003. "The Transition from Freight Consolidation to
Logistics, The Case of Hong Kong". Journal of Transport Geography. 11
(January 2003): pp.245-253.

Gronroos, C. 1990. "Service Management and Marketing". The Nature of Service and
Service Quality. Vol.20: pp.3-11.

Hertz, Susanne and Alfredsson, Monica. 2003. "Strategic Development of Third Party
Logistics Providers". Industrial Marketing Management. 12 (March 2003)
: pp.139-149.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Strategy for Service Firm**. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

_____. 1998. **Marketing Management**. 9th Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Lai, Kee-Hung and others. 2003. "An empirical study of supply chain performance in transport logistics". *International Journal of Production Economics*. 13 (April 2004): pp. 321-331.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. 1998. "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" *Journal of Retailing*. 64 (January 1998): pp 12-40.

_____. 2002. **TRI/SERVQUAL/LibQUAL+TM (Slide)**. Library Assessment and Benchmarking Institute . Monterey, CA (September 13, 2002)

Stock, Jame R. and Lambert, Douglas M. 2001. **Strategic Logistics Management**. New York: McGraw-Hill.

The Council of Logistics Management. 1998. "Logistics definition".
<http://www.clm1.com>. (April 2005)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

แนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการจัดการขนส่งทางอากาศ บริษัท ABC

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการศึกษาวิชาการอิสระ ในการศึกษาความพึงพอใจ ปัญหา และความต้องการของการรับบริการ เพื่อหาข้อเสนอแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการจัดการขนส่งทางอากาศของบริษัท ABC

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจด้านต่างๆ ที่มีการรับบริการ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและความต้องการในการรับบริการ

ทุกคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับเพื่อมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณากรอกข้อมูลและใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ในช่องที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด

1. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โรงงาน ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย เทรตดิ่ง อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. ลักษณะความเป็นเจ้าของ

บริษัทญี่ปุ่น บริษัทร่วมทุน ไทย - ญี่ปุ่น
 บริษัทไทย อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ประเภทของการรับบริการ

นำเข้า ส่งออก นำเข้าและส่งออก

4. มูลค่าสินค้า นำเข้า และ/หรือ ส่งออก ทางอากาศ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Shipment)

ต่ำกว่า 100,000 บาท 100,000 - 1,000,000 บาท มากกว่า 1,000,000 บาท

5. น้ำหนักสินค้าที่บรรทุกทางอากาศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Shipment)

ต่ำกว่า 100 กิโลกรัม 100 - 500 กิโลกรัม
 501 - 1,000 กิโลกรัม มากกว่า 1,000 กิโลกรัม

6. ความถี่ในการนำเข้า และ/หรือ ส่งออก ทางอากาศ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 50 Shipment 50 -150 Shipment มากกว่า 150 Shipment

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการรับบริการ

คำชี้แจง : ส่วนนี้เป็นการวัดความคาดหวังในด้านคุณภาพก่อนมีการรับบริการจริง และวัดความพึงพอใจหลังรับบริการแล้ว กรุณากรอกข้อมูลและใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ในช่องที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด

รายการ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ					ระดับของสิ่งที่ได้รับหลังการรับบริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านพนักงานบริการลูกค้า										
1.ความรู้ ความชำนาญ ความสามารถของพนักงานให้บริการ										
2.มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานในการให้บริการ										
3.ความกระตือรือร้นและความเอาใจใส่ของพนักงาน										
4.ความง่ายและสะดวกในการติดต่อประสานงานกับพนักงาน										
5.ความถูกต้อง รวดเร็วในการจัดเตรียมเอกสารของพนักงาน										
6.พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า										
ด้านการจัดส่งสินค้า										
1.กิริยามารยาทของพนักงานขนส่งสินค้า										
2.การตรงต่อเวลาของพนักงานในการขนส่งสินค้า										
3.ความระมัดระวังในการเคลื่อนย้ายสินค้าของพนักงานขนส่งสินค้า										
4.ความถูกต้องของสินค้าที่ทำการส่งมอบ										
5.ความสมบูรณ์ของสภาพสินค้าที่ทำการส่งมอบ										
6.ระยะเวลาในการขนส่งสินค้า										
7.การส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลาด้านหมายเหตุ										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ					ระดับของสิ่งที่ได้รับหลังการรับบริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8.การจัดการกับสินค้าที่มีหลายชิ้น ในหมายเลขขนส่งสินค้าเดียวกัน										
9.ความสามารถในการจัดส่งสินค้ากรณีเร่งด่วน										
10.ความสามารถในการจัดหาสายการบินสำหรับสินค้าลักษณะพิเศษเช่น ส่วนสูงมากกว่ากำหนด สินค้าอันตราย เป็นต้น										
11.ความสามารถในการหาพื้นที่ (space) ไม่มีการตกเครื่อง (off load) ไม่มีการแบ่งส่งมาหลายครั้ง (part shipment)										
12.การจัดหาสายการบินที่บินตรงถึงจุดหมายโดยตรง (direct flight)										
13.การจัดหาสายการบินที่ประหยัด (transit flight)										
ด้านอัตราค่าบริการ										
1. ความถูกต้องรวดเร็วในการส่งใบเสนอราคาของพนักงานขาย										
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ										
3. วิธีการและรูปแบบการเรียกเก็บเหมาะสม										
4. ความถูกต้องในเอกสารเรียกเก็บ										
5. ความรวดเร็วในการส่งเอกสารเรียกเก็บ										
6. การให้ระยะเวลาการชำระเงิน										
7. การให้ส่วนลด										
ด้านภาษีเป็นงาน และภาระรายงานสถานะ										
1. พื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั่วโลก										
2. มีเครือข่ายต่างประเทศเป็นของตนเอง										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่อาจรับผิดชอบใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความคาดหวังก่อนได้รับการบริการ					ระดับของสิ่งที่ได้รับหลังการรับบริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์										
4.มีบริการสนับสนุนที่เหมาะสม เช่น การบรรจุหีบห่อ โกงัด เป็นต้น										
5.การติดตามสถานะวันนำเข้าและส่งออก										
6.การแจ้งให้ทราบก่อนล่วงหน้า หากเกิดปัญหาขัดข้อง										
เช่น ตารางเที่ยวบินเปลี่ยนแปลง สินค้าตกเครื่อง										
7.การติดตามและรายงานผลปฏิบัติการเมื่อเกิดปัญหาแล้ว										
เช่น สินค้าสูญหาย เสียหาย ตกเครื่อง หรือเหตุฉุกเฉินในการส่งมอบ										
8.การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆไป เช่น ค่าประกันภัย ค่าน้ำมัน										
9.ระบบเอที เอื้ออำนวยความสะดวกในการติดต่อ เช่น E-tracking										
10.การให้บริการทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก/ง่ายต่อการใช้งาน										
11.พนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์/แผนกขายมีการติดต่อสม่ำเสมอ										
ด้านความรอบคอบสนองต่อข้อร้องเรียน ปัญหาในการให้บริการ										
1. ความรวดเร็วในการตอบสนอง										
2. ความสามารถในการแก้ไขปัญหา										
3. ความเต็มใจในการแก้ไขปัญหา										
4. ความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น										
5. การนำข้อคิดเห็นปัญหาที่เกิดขึ้น ไปแก้ไข และป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีก										

ส่วนที่ 3 ปัญหาและความต้องการในการรับบริการ

1. การคาดหวังของท่านมีพื้นฐานมาจากอะไร

- ประสิทธิภาพ ราคา การแข่งขัน ความต้องการของท่าน อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. ขอบเขตขอบเขตส่วนที่ 2 เมื่อพิจารณารายการในแต่ละด้าน ข้อใดเป็นปัญหาที่ท่านได้รับจากการบริการ และมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของท่าน

โดยทำเครื่องหมายกากบาท (X) ทับข้อนั้น

รายการ

ข้อที่พบปัญหามากที่สุด

1. ด้านพนักงานให้บริการ	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2. ด้านการจัดขนส่งสินค้า	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3. ด้านอัตราค่าระวางและค่าบริการ	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
4. ด้านการดำเนินงานและการรายงานสถานะ	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
5. ด้านการตอบสนองต่อร้องเรียน ปัญหา การให้บริการ	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

3. บริการที่ท่านต้องการและสามารถดึงดูดใจ เพื่อให้ท่านเกิดความประทับใจและใช้บริการกับบริษัท ฯ ตลอดไป

- บริการแจ้งข้อมูลย้อนกลับ เมื่อสินค้าถึงผู้รับปลายทาง มีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call centre) ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง
- ดำเนินสินค้าก่อนขึ้นเครื่อง/หลังเครื่อง เพื่อแสดงถึงสภาพสินค้าที่สมบูรณ์ รับประกันขนส่งสินค้าตรงตามเวลาที่สัญญาไว้
- การเพิ่มระยะเวลาการให้เครดิตในการชำระเงิน การกำหนดราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น ๆ โดยคุณภาพไม่ต่ำกว่าเดิม
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ข้อคิดเห็นต่างๆ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัท ฯ

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ สกุล : นางสาวณัฐยา ณ ระนอง
- วันเดือนปีเกิด : 25 กุมภาพันธ์ 2521
- การศึกษา : เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประวัติการทำงาน
- พ.ศ. 2547 – ปัจจุบัน : บริษัทเจ็บบี แอนด์ เจ็สเซ็น บิสซิเนส เซอร์วิส (ที) จำกัด
ตำแหน่ง Shipping Executive, Shipping Department.
- พ.ศ. 2544 – 2547 : บริษัทฮากูโตะ ไทยแลนด์ จำกัด
ตำแหน่ง Group Leader , Import and Export Group.
- พ.ศ. 2543 – 2544 : บริษัทฮิตาชิ คอนซูมเมอร์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง Oversea Purchasing, International Procurement Unit.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้