

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ เซอร์วิสโปรไวเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการขนส่งของผู้ประกอบการผู้ประกอบการโลจิสติกส์เซอร์วิสโปรไวเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และผลงานวิจัย ต่าง ๆ มาประกอบกันเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการศึกษา และเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา โดยแยกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการขนส่ง
2. กรอบ แนวนโยบายของแผนหลักการขนส่งของประเทศ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. กระบวนการตัดสินใจ
5. ผู้ให้บริการโลจิสติกส์
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการขนส่ง

การขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายคน สัตว์ หรือสิ่งของ จากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่งโดยมีความครอบคลุมไปถึงการขนย้ายและการขนถ่ายอันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) และอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา (Time Utility) นอกจากนี้ การขนส่งตามกฎหมายไทยที่ระบุไว้ตามพระราชบัญญัติการขนส่ง พ.ศ. 2497 ได้ให้นิยามของการขนส่งไว้ คือ “การลำเลียงหรือการเคลื่อนย้ายบุคคลหรือของด้วยเครื่องอุปกรณ์การขนส่ง” โดยเครื่องอุปกรณ์การขนส่งในที่นี้ ได้แก่ เกรียน รถยนต์ รถลาก รถจักรยานยนต์ เรือ และ เครื่องบิน เป็นต้น

ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า เป็นองค์ประกอบใหญ่ที่สุดของต้นทุนโลจิสติกส์รวม โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.3 ต่อ GDP โดยองค์ประกอบย่อยของต้นทุนค่าขนส่งสินค้าประกอบด้วย ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าทางถนน ซึ่งเป็นองค์ประกอบใหญ่ที่สุด มีมูลค่า 511.6 พันล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.6 ต่อ GDP รองลงมา คือ ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าทางน้ำมีมูลค่า 168.1 พันล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.5 ต่อ GDP บริการเกี่ยวเนื่องกับการขนส่งมีมูลค่า 70.6 หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.6 ต่อ GDP ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าทางอากาศมีมูลค่า 40.2 พันล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ

0.4 ต่อ GDP และบริการไปรษณีย์และการสื่อสาร ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าทางท่อ ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าทางราง มีสัดส่วนร้อยละ 0.2 0.05 และ 0.02 ตามลำดับ

ความสำคัญของการขนส่ง

1) ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ

การขนส่งมีผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและสังคมเป็นอย่างยิ่ง การขนส่งช่วยอำนวยความสะดวกต่อการลำเลียงวัตถุดิบเพื่อป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต ช่วยลำเลียงสินค้าที่ผลิตเสร็จไปสู่มือผู้บริโภค รวมถึงช่วยลำเลียงสินค้าข้ามไปจำหน่ายยังต่างประเทศ นำเงินตราเข้ามาพัฒนาประเทศ เศรษฐกิจของไทยต้องพึ่งพารายได้จากการค้าระหว่างประเทศเป็นหลัก กล่าวคือ ประมาณร้อยละ 80 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) มาจากภาคการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งทำการค้าต้องอาศัยระบบการขนส่งทางทะเล ทางบก ทางอากาศ และทางท่อ เพื่อช่วยลำเลียงสินค้า การขนส่งจึงเป็นส่วนที่ขาดไม่ได้ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ หากระบบการขนส่งไม่ดีพอก็จะเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการค้า ในทางกลับกัน หากประเทศมีระบบการขนส่งที่ดีก็จะเป็นเครื่องกระตุ้นให้การพัฒนาาระบบเศรษฐกิจดำเนินไปได้อย่างคล่องตัว

2) ความสำคัญต่อสังคม

นอกจากการขนส่งมีบทบาทต่อการค้าแล้ว การขนส่งยังมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนเช่นเดียวกัน การขนส่งมีบทบาทที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การศึกษา รวมทั้งก่อให้เกิดการอพยพเคลื่อนย้ายถิ่นฐาน ในเมืองที่มีระบบการขนส่งที่ดีหรือเมืองที่มีสถิติการครอบครองรถยนต์ จักรยานยนต์อยู่ในเกณฑ์ที่สูงจะพบว่า พฤติกรรมการใช้ที่ดิน (Land use) และพฤติกรรมการเดินทาง (Travel Pattern) จะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ ขนาดของชุมชนจะมีการขยายตัวจากบริเวณใจกลางเมืองมากขึ้น (Urban Sprawl)

3) ความสำคัญต่อการเมือง

ระบบการขนส่งที่ดีและทั่วถึงจะช่วยสนับสนุนให้รัฐบาลผู้บริหารประเทศและประชาชนมีโอกาสทำความเข้าใจกันได้ดีพอจนทำให้การเมืองมีเสถียรภาพ กล่าวคือ เมื่อประเทศมีระบบการขนส่งที่ดีและกว้างขวางพอ เจ้าหน้าที่ของรัฐบาลก็จะสามารถเดินทางไปเยี่ยมและคลุกคลีกับประชาชนในท้องที่ต่างๆ ได้สะดวกและทั่วถึง ทำให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน นอกจากนี้ ระบบการขนส่งที่ดีจะนำความเจริญจากแหล่งที่มีความเจริญมากไปสู่แหล่งที่มีความเจริญน้อยในท้องถิ่นที่ห่างไกลได้อย่างดี

4) ความสำคัญต่อความมั่นคง

สำหรับภารกิจด้านความมั่นคงนั้น นอกจากการขนส่งจะเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความมั่นคงในระบบเศรษฐกิจแล้ว ยังเป็นหัวใจสำคัญในการปฏิบัติการทางทหาร การรบจะแพ้หรือชนะย่อมขึ้นอยู่กับแผนยุทธการที่ได้วางไว้อย่างรอบคอบ ซึ่งแผนยุทธการที่ตีนั้นจะสำเร็จลุล่วงไป

ต้องอาศัยระบบส่งกำลังบำรุงที่ดี (Militarian Logistics System) โดยสนับสนุนความคล่องตัวในการลำเลียงอาวุธ เสบียง ยุทโธปกรณ์ และยุทธปัจจัยต่างๆ ไปยังกองทหารที่อยู่ในสนามรบไปได้ภายในเวลาที่กำหนด ดังนั้นกองทัพทุกหน่วยจึงย่อมต้องการระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพด้วยกันทั้งสิ้น

ประเภทของการขนส่ง

ปัจจุบันผู้ใช้บริการสามารถเลือกประเภทของการขนส่งได้ทั้งทางน้ำ รถไฟ รถบรรทุก ทางอากาศ หรือทางท่อส่ง (Pipeline) ซึ่งการขนส่งแต่ละประเภทมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบ แตกต่างกันไป การที่ผู้ใช้บริการจะเลือกขนส่งสินค้าจากการขนส่งประเภทไหนขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่จะทำการขนส่ง การบริการที่ลูกค้าต้องการและต้นทุนในการใช้บริการขนส่งสินค้า การขนส่งสามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

1) การขนส่งทางน้ำ ส่วนมากใช้ขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก และเป็นสินค้าที่ไม่สูญเสี้ง่าย เช่น ถ่านหิน เหล็ก แร่ การขนส่งทางน้ำเป็นการขนส่งที่ราคาถูกที่สุด แต่ก็ใช้เวลานานที่สุด

2) การขนส่งทางรถไฟ ใช้ขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากเช่นกัน สินค้ามักมีมูลค่าต่ำเมื่อเทียบกับน้ำหนัก เช่น ถ่านหิน ทราย หรือผลิตผลทางการเกษตร ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นรถพ่วง พ่วงไปกับขบวนรถไฟ รถพ่วงนี้สามารถออกแบบให้เหมาะสมกับสินค้าได้ เมื่อไปถึงสถานีปลายทางแล้วจะเปลี่ยนรถพ่วงไปพ่วงเข้ากับรถบรรทุกแล้วนำส่งไปยังลูกค้าได้ จึงไม่ต้องมีการโยกย้ายสินค้า ทำให้ประหยัดไปได้ส่วนหนึ่ง

3) การขนส่งทางรถไฟ นับว่าเป็นการขนส่งในราคาประหยัด แต่เป็นการขนส่งที่ไม่ค่อยยืดหยุ่น เพราะไม่สามารถส่งไปยังจุดหมายปลายทางได้ ส่งไปถึงแค่สถานีหนึ่งเท่านั้นและส่วนมากจะค่อนข้างช้าด้วย จึงไม่ค่อยนิยมกันมากนัก

4) การขนส่งโดยรถยนต์หรือรถบรรทุก เป็นการขนส่งที่สามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุด และเป็น การขนส่งที่ค่อนข้างรวดเร็ว จึงเป็นการขนส่งที่นิยมมากที่สุด

5) การขนส่งทางอากาศ เป็นการขนส่งที่รวดเร็วที่สุด และแพงที่สุดด้วย ดังนั้นจึงมักส่งสินค้าที่มีมูลค่าสูง สินค้าที่สูญเสี้ง่าย เช่น ดอกไม้ ผลไม้ มีบริษัท หลายแห่งที่ใช้การขนส่งทางอากาศในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าต้องการสินค้าด่วนในภาวะฉุกเฉิน เพราะบริษัทดังกล่าวจะได้ประโยชน์ความนิยมของลูกค้า มีผู้ชำนาญในการขนส่งกล่าวว่า ถ้าหากเป็นการขนส่งที่มีระยะทางมากกว่า 500 ไมล์ แล้ว ขนส่งทางอากาศจะมีความประหยัด

6) การขนส่งทางท่อ นิยมใช้ในการขนส่งน้ำมัน เช่น ในตะวันออกกลางใช้ส่งน้ำมัน และ ก๊าซธรรมชาติ เป็นการขนส่งที่ประหยัดชนิดหนึ่ง แต่เหมาะกับสินค้าบางประเภทเท่านั้น (ปริยา วอน ขอพพร, 2534, หน้า 106)

ลักษณะของระบบการขนส่งทางถนน การขนส่งทางถนนเป็นรูปแบบการขนส่ง (Mode) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าภายในประเทศ การเพิ่มโครงข่ายการขนส่งทางถนนจะสามารถช่วยกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่นต่างๆและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง การขนส่งทางถนนมีข้อได้เปรียบการขนส่งรูปแบบอื่น คือ มีการ

ให้บริการแบบประตูบ้านผู้ส่งถึงประตูบ้านผู้รับ (Door to Door Service) ซึ่งสามารถให้บริการตั้งแต่จุดที่ผู้ส่งสินค้า (Shipper) ต้องการให้มารับสินค้าจนกระทั่งบ้านของผู้รับ (Receiver or Consignee) ซึ่งการขนส่งสินค้าทางถนนนี้ส่วนใหญ่จะใช้รถบรรทุกในการขนส่งสินค้า

โครงสร้างอุตสาหกรรมการขนส่งทางถนนค่อนข้างจะซับซ้อน กล่าวคือ ทางด้านผู้ประกอบการก็มีทั้งผู้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคล (Private Carrier) และผู้ประกอบการขนส่งทั่วไป (Public Carrier) ผู้ประกอบการขนส่งทางถนนจะมีการให้บริการขนส่งสินค้าหลากหลายชนิดและมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน อาทิ ขนสินค้าเกษตร วัสดุก่อสร้าง ผลิตภัณฑ์จากป่า สินค้าอันตราย เครื่องจักร ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม สินค้าแช่เย็น เป็นต้น

ข้อได้เปรียบอีกประการหนึ่งของระบบการขนส่งทางถนน คือ มีความรวดเร็วในการขนส่ง (High Speed) และมีความสามารถสูงในการเข้าถึงผู้บริโภค (High Accessibility) แต่ก็มีข้อเสียเปรียบในด้านข้อจำกัดการบรรทุกทั้งปริมาณและน้ำหนัก นอกจากนี้เมื่อเทียบกับการขนส่งทางรถไฟแล้วจะพบว่า อัตราค่าระวางของการขนส่งทางถนนจะแพงกว่าการขนส่งทางรถไฟเมื่อขนส่งเป็นระยะทางไกลๆ (ตั้งแต่ 1,000 ไมล์) แต่ก็ยังได้เปรียบกว่าในด้านของ ความรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ในบางครั้ง การขนส่งระยะสั้น (ไม่เกิน 1,000 ไมล์) การขนส่งทางถนนอาจมีความรวดเร็วกว่าการขนส่งทางอากาศเสียอีก เนื่องจากเครื่องบินมีข้อจำกัดด้านตารางเวลาการบิน และต้องมีการขนถ่ายสินค้าหลายเที่ยว

การขนส่งทางถนนยังมีข้อดีในด้านของเส้นทางที่มีพื้นผิวราบเรียบทำให้เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่แตกหักง่ายหรือสินค้ามูลค่าสูง เช่น เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องจักรกล ฯลฯ นอกจากนี้ การขนส่งทางถนนยังถือเป็นระบบการขนส่งขั้นสุดท้ายของการขนส่งทั้งหมด เนื่องจากมีลักษณะเป็นการขนส่งถึงประตูบ้านและเป็นระบบการขนส่งแบบเดียวที่สามารถเชื่อมเข้ากับการขนส่งแบบอื่นๆ ภา ขนส่งได้ เช่น ท่าเรือ สถานีรถไฟ และท่าอากาศยาน เป็นต้น

โครงสร้างต้นทุนของอุตสาหกรรมขนส่งทางถนนจะมีต้นทุนคงที่ต่ำ (Low Fixed Cost) และต้นทุนแปรผันสูง (High Variable Cost) โดยที่ต้นทุนคงที่สำหรับการขนส่งทางถนน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน ค่าใช้จ่ายในการลงทุนซื้อรถบรรทุก ค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน ฯลฯ ส่วนต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าจ้างพนักงานขับรถ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ค่าประกันภัยขนส่ง ค่าayarรถยนต์ และค่าอะไหล่ เป็นต้น การขนส่งทางถนนแทบจะไม่มีภาระประหยัดต่อขนาดหรือถ้ามีก็มีเพียงเล็กน้อย ซึ่งแตกต่างกับการขนส่งทางรถไฟและการขนส่งทางท่อ อย่างไรก็ตาม การขนส่งชนิดนี้ยังมีการประหยัดจากการใช้เครื่องมือ (Economies of Equipment) กล่าวคือ หากขยายขนาดการให้บริการก็จำเป็นต้องมีการสั่งซื้อเครื่องจักร อะไหล่ ยางรถยนต์ น้ำมัน หล่อลื่นและวัสดุอุปกรณ์อื่นๆ ทำให้ได้รับส่วนลดจากการซื้อของเหล่านั้น

อุตสาหกรรมการขนส่งทางถนนมีสภาพการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากมีขนาดลงทุนหรือมีต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรมต่ำ ทำให้เข้ามาประกอบการได้ง่าย รวมทั้งเส้นทางก็ไม่ต้องจัดหา เพราะส่วนใหญ่รัฐเป็นผู้ดำเนินการตัดถนนให้ ผู้ประกอบการขนส่งเพียงแค่จ่ายค่าตอบแทนให้กับรัฐ ในรูปของเงินภาษี ค่าธรรมเนียมประกอบการ และค่าธรรมเนียมเท่านั้น จนทำให้มีบุคคลบางกลุ่มกล่าวว่าไม่เป็นการยุติธรรมเท่าใดนัก เพราะรถบรรทุกทุกคันเป็นต้นเหตุสำคัญที่ทำให้ผิวจราจร เช่น ถนน คอสะพานชำรุด แต่ไม่ได้จ่ายต้นทุนในส่วนนี้ให้แก่รัฐและประชาชนที่ได้รับผลกระทบเลย

การบริหารงานขนส่ง การบริหารงานขนส่งเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่เสนอบริการขนส่งหากพิจารณาให้ดีแล้วอัตราขนส่งเป็นค่าใช้จ่ายที่แฝงอยู่กับต้นทุนของสินค้า

จุดเริ่มต้นของการขนส่งอาจมองได้ 3 ตอน คือ

- 1) การนำวัตถุดิบจากแหล่งผลิตเข้าสู่กระบวนการผลิต
- 2) การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบขณะผลิต
- 3) การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปไปสู่ผู้บริโภค

การบริหารงานขนส่งนับว่าเป็นกิจกรรมตั้งแต่ผลิตสินค้าสำเร็จจนกระทั่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค การบริหารงานขนส่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อเมื่อการขนส่งและการบริหารรวดเร็วและต้นทุนต่ำ

การบริหารการจัดเก็บและขนส่ง หมายถึง การจัดการขนส่งสินค้าจากตั้งแต่ต้นจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค และจัดเตรียมสินค้าในระดับที่เหมาะสม เพื่อบริการลูกค้าในราคาที่เหมาะสมในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

ดังนั้น การบริหารงานขนส่งเป็นการอธิบายกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจต้องจัดทำในการเคลื่อนย้ายสินค้า จากจุดสุดท้ายของกระบวนการผลิต ขนส่งไปจนถึงมือผู้บริโภค และรวมไปถึงกระบวนการขนส่งวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบไปยังกระบวนการผลิต

การบริหารงานขนส่ง พอจะจำแนกกิจกรรมออกได้เป็น 2 ด้านใหญ่ๆ คือ การควบคุมการเคลื่อนย้าย (Movement Control) และการประสานความต้องการและปริมาณการผลิต (Demand and Supply Coordination)

1. **การควบคุมการเคลื่อนย้าย (Movement Control)** ความหมายรวมถึง
 - เส้นทางและการขนส่ง (Traffic and Transportation)
 - การบริหารคลังสินค้า (Warehouse Management)
 - เครื่องมือ อุปกรณ์ในการขนย้าย (Material Handling)

เส้นทางขนส่ง (Traffic and Transportation) หมายถึง การควบคุม การเคลื่อนย้าย เนื่องจากปัญหาในการขนส่งสินค้าสำเร็จรูปและวัตถุดิบ จากที่แห่งหนึ่งไปยังที่อีกแห่งหนึ่ง การขนส่งระยะทางในการเคลื่อนย้าย แม้ในระยะทางสั้นๆ หรือระยะทางไกลๆ เพื่อให้มีประสิทธิภาพโดยเสีย

ต้นทุนในการขนย้ายต่ำ และเพื่อให้ระดับการบริการกับความต้องการของลูกค้า (Service Level) ความรวดเร็วในการขนส่งซึ่ง Service Level นี้ ขึ้นกับนโยบายของบริษัท การตั้งระดับการให้บริการกับลูกค้ามากค่าใช้จ่ายในการบริการจะสูงขึ้นตามเช่นบริษัทมีนโยบายการให้บริการกับความต้องการของลูกค้า 85% แสดงว่า บริษัททำการขนส่ง 100 ราย ความรวดเร็วเพื่อบริการของลูกค้าเพียง 85 ราย อีก 15 รายที่เหลือ ไม่สามารถให้บริการที่รวดเร็วได้

การบริการที่รวดเร็ว แสดงถึงประสิทธิภาพของบริษัท เป็นการเพิ่มความพอใจให้กับลูกค้า การตั้งระดับการให้บริการ (Service Level) สูงมาก ค่าใช้จ่ายจะสูงตาม บางครั้งควรหาจุดที่เหมาะสมสำหรับระดับเปอร์เซ็นต์ ที่จะให้บริการลูกค้า สิ่งแรกที่ต้องพิจารณาในการเลือกวิธีการขนส่งคือ

- 1) ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือวัตถุดิบ (Transportation Rate) อัตราค่าขนส่งของการขนส่งแต่ละประเภท เช่น การขนส่งทางน้ำ ทางบก และทางอากาศ โดยพิจารณาความเหมาะสมโดยคำนึงถึงคุณลักษณะต่างๆไปของการขนส่งแต่ละประเภท เช่น
 - 1.1) ความแน่นอนของบริการ (Dependability of Service) วัดจากความสามารถในการขนส่งตรงตามกำหนดเวลาที่กำหนดไว้เพียงใด
 - 1.2) ความรวดเร็วในการขนส่ง (Speed) จนถึงปลายทาง
 - 1.3) ความถี่ในการให้บริการ (Frequency) ก็ครั้งต่อช่วงเวลาหนึ่ง
 - 1.4) บริการขนส่งแบบพิเศษ (Operational Capability) เช่น สามารถให้บริการรักษาสินค้าประเภทแตกง่าย ของที่ต้องใช้ความเย็น วัตถุระเบิด ของที่ระเหยง่าย หรือสินค้าที่มีขนาดพิเศษ เป็นต้น
 - 1.5) การครอบคลุมการให้บริการ (Availability of Service) ให้บริการได้หลายๆด้าน
 - 1.6) ความปลอดภัยของสินค้า (Safety) ในขณะขนส่ง
- 2) เวลาที่ใช้ในการขนส่ง (Transit Time) ขึ้นกับ ประเภทของสินค้าที่ต้องการความเร่งด่วน เพื่อรักษาสภาพของสินค้าไว้ เช่น อาหารสด อาหารทะเล และผลไม้ นอกจากนี้ยังขึ้นกับ อัตราดอกเบี้ยที่ผู้ขายต้องรับผิดชอบ สำหรับสินค้าที่อยู่ในระหว่างการขนส่งกับทางธนาคาร
- 3) การขนสินค้าขึ้นและลงจากยานพาหนะ (Loading and Unloading) ถ้ามีการขนถ่ายหลายทอดจะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น การขนส่งมีวิธีการ การขนสินค้าขึ้นและลง จะต้องใช้เครื่องทุ่นแรง (Equipment) ขึ้นกับแต่ละประเภทของสินค้า และแต่ละประเภทของยานพาหนะที่ใช้บรรทุก

- 4) ความแน่นอนของการบรรจุและการผู้มัด (Packing and Dunnage) การหีบห่อเป็นหัวใจในการขนส่ง ความจะทำให้เหมาะสมและสะดวกกับการเคลื่อนย้าย การหีบห่อที่ดีช่วยลดต้นทุนการขนส่ง บางครั้งยังสามารถส่งเสริมการขายได้อีกด้วย

การบริหารคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ (Warehousing and Inventory Control) เป็นสิ่งจำเป็นหนึ่งสำหรับธุรกิจ เพื่อจัดเก็บและสำรองสินค้าไว้เพื่อขาย สำหรับการสำรองสินค้านั้น อันที่จริงแล้ว ถ้ามองในแง่การลงทุน เจ้าของกิจการไม่ปรารถนาที่จะสำรองสินค้าหรือวัตถุดิบ เนื่องจากการไม่เก็บพัสดุไว้เลย ไม่มีสินค้าคงเหลือ กิจการนั้นมีกำไรเป็นตัวเงินสดมากขึ้น ในปัจจุบันธุรกิจได้สร้างระบบใหม่ที่เรียกว่า Zero Stock การสร้างระบบเพื่อบริหารพัสดุที่มีสินค้าคงเหลือ โดยกำหนดแผนความต้องการพัสดุ (Material Requirement Planning, MRP) ซึ่งจะมีผลโดยตรงกับกิจการผลิตที่มีแผนผลิต การจัดกา และการจำหน่ายอย่างแน่นอนและถูกต้อง ซึ่งบางครั้งอาจมีสินค้าคงเหลือและวัสดุเหลืออยู่บ้าง แต่เนื่องจากความเป็นจริงอาจคลาดเคลื่อนไปจากแผนบ้าง เนื่องจากธุรกิจบางชนิด ไม่สามารถจะกระทำได้ตามแผนที่ตั้งไว้ ย่อมมีผลกระทบต่อความเสี่ยงในด้าน การส่งสินค้าไม่ทัน หรืออาจขาดอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง ทำให้ต้องหยุดชะงักการผลิต และอาจมีปัญหาในเวลาฉุกเฉิน ความรู้ในการควบคุมสินค้าและการบริหารคลังพัสดุ จะเป็นปัจจัยให้สำรองสินค้าไว้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น ประหยัด ลดการสูญเสียในด้านต่างๆ อันจะนำผลกำไรและนำความสำเร็จมาสู่หน่วยงานอีกทางหนึ่ง

เครื่องมือ อุปกรณ์ในการขนย้าย (Material Handling) เป็นการออกแบบการลำเลียงต้องเหมาะสมในการที่จะขนย้ายสินค้าขึ้นหรือลงหน้าที่ที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายพัสดุในส่วนที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารการขนส่งจะไม่รวมถึงระบบการเคลื่อนย้ายพัสดุในขบวนการผลิต

การเคลื่อนย้ายพัสดุ โดยใช้อุปกรณ์เคลื่อนย้ายต้องเกี่ยวข้องกับ

เวลา (Time) ให้ทราบว่าพัสดุหรือสินค้านั้น ๆ จะถูกส่งไปยังสถานที่ที่ต้องการ และทันเวลา

การเคลื่อนย้าย (Movement) อาจอยู่ภายในสถานที่เดียวกันหรือระหว่างจุดถึงจุด

จำนวน (Quantity) คือ จำนวนสินค้าที่ทำการเคลื่อนย้ายต้องให้ถูกต้อง
เนื้อที่ (Space) ควรกำหนดเนื้อที่ให้พอเหมาะ เนื้อที่ที่กำหนดควรให้ใช้เนื้อที่ให้เหลือว่างน้อยที่สุด

วัตถุประสงค์ของการขนย้ายโดยใช้อุปกรณ์ขนย้าย

ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

ใช้เนื้อที่อย่างมีประสิทธิภาพ

ทำให้สภาวะทำงานดีขึ้น สะดวกขึ้นและรวดเร็วในการทำงาน

ลดความเสียหาย

ปรับปรุงขบวนการจัดส่งทั้งขบวน

ในบริษัทขนาดใหญ่ ค่าใช้จ่ายในการขนย้ายสินค้ามีมูลค่าถึง 80% ของมูลค่าในการผลิต แรงงานที่ใช้จำนวนมากในการเคลื่อนย้ายเช่นเดียวกัน บางแห่งใช้เครื่องทุ่นแรง เช่น สายพานเลื่อน รางเลื่อน รถยก รถลาก รถลากพาเลท อุปกรณ์ที่ขนย้ายทุกชนิดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเร็ว เหมาะสม และประสิทธิภาพในการทำงานและการสูญเสีย อันเกิดจากการใช้เครื่องมือเหล่านั้น นอกจากนี้ผู้บริหารงานขนส่ง โดยความร่วมมือของแผนกขาย ทำให้ผู้บริหารงานขนส่งสามารถกำหนดเวลาการนำสินค้าไปส่งได้ถูกต้องยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย การรวมหน่วยสินค้าเป็นกล่องจะมีประสิทธิภาพดีขึ้น

2. การประสานความต้องการและปริมาณการผลิต (Demand and Supply Coordination) เป็นการหาสินค้าและวัตถุดิบมาป้อนสู่ขบวนการผลิต ซึ่งประกอบด้วยวิธีการดังนี้

- การคาดคะเนตลาด
- การจัดการสินค้าคงเหลือ
- ใบสั่งซื้อและข้อมูลข่าวสาร
- การวางแผนในการผลิต
- สถานที่และแหล่งวัตถุดิบ

การประสานความต้องการและปริมาณผลิต ให้ได้ผลจำเป็นต้องคาดคะเนความต้องการของตลาดได้ ทั้งนี้เพื่อให้องค์การมีเวลาพอที่จะเตรียมสินค้าไว้ตอบสนองความต้องการนั้น ในบางกรณีอาจจะต้องสั่งสินค้าหรือวัตถุดิบจากต่างประเทศ ซึ่งจำเป็นต้องมีการคาดคะเนไว้ล่วงหน้า (Forecasting)

2.2 กรอบ แนวนโยบายของแผนหลักการขนส่งของประเทศ

จากความต้องการในการพัฒนาระบบการขนส่งในอนาคตของประเทศ โดยแนวทางในการพัฒนาระบบการขนส่งในอนาคตที่กำหนดขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับกระแสแนวคิดในการพัฒนาประเทศจนความจำเป็นที่จะตอบสนองความต้องการทางการขนส่งของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมตามทิศทางของการพัฒนาประเทศในอนาคต ทำให้เกิดเป็นแนวนโยบายของแผนหลักการขนส่งของประเทศใน 10 ด้าน ดังนี้

แนวนโยบายที่ 1 เน้นการเพิ่มความปลอดภัยในระบบการขนส่ง เนื่องจากระบบการขนส่งมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างมาก การเสียชีวิตโดยอุบัติเหตุเป็นการเสียชีวิตในอันดับต้นๆ ของประเทศ ดังนั้นการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งควรทำในรูป แบบที่ให้ความปลอดภัยสูงเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุให้น้อยที่สุด

แนวนโยบายที่ 2 เน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากระบบการขนส่ง เช่น เดียวกันกับแนวนโยบายด้านความปลอดภัยในระบบการขนส่ง การลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่จะช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับประชาชนในวงกว้าง

แนวนโยบายที่ 3 เร่งพัฒนาระบบการเชื่อมต่อระหว่างการขนส่งรูปแบบต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (intermodal linkages) จะทำให้มีการใช้ระบบการขนส่งขนาดใหญ่ คือในลักษณะของ mass transportation มากขึ้น เพราะได้แก่จุดอ่อนของการขนส่งขนาดใหญ่ ซึ่งขาดการให้บริการที่สมบูรณ์ครบวงจรจากต้นทางถึงปลายทาง (door to door) การพัฒนาการเชื่อมต่อระหว่างระบบการขนส่งต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเร่งด่วน จะทำให้ประชาชนสามารถใช้ระบบการขนส่งในลักษณะต้นทางถึงปลายทางได้สะดวกยิ่งขึ้น

แนวนโยบายที่ 4 เพิ่มการแข่งขันในระบบการขนส่ง เป็นแนวนโยบายที่สำคัญมากในการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการขนส่ง เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการและช่วยลดต้นทุนในการขนส่ง

แนวนโยบายที่ 5 ขยายโครงสร้างพื้นฐานและปรับปรุงบริการขนส่งในภูมิภาค และในชนบทให้เพียงพอกับความต้องการ การกระจายโครงสร้างพื้นฐาน ทางด้านการขนส่งไปสู่ส่วนต่าง ๆ ของประเทศต้องดำเนินการต่อไป เพื่อเป็นการช่วยสนับสนุนการกระจายความเจริญไป สู่ภูมิภาคและชนบท และให้ประชาชนทุกหนแห่งสามารถเข้าถึงบริการการขนส่งได้อย่างทั่วถึง

แนวนโยบายที่ 6 ให้ความสำคัญและการสนับสนุนระบบการขนส่ง มากขึ้น ทั้งในการขนส่งคนและการขนส่งสินค้า องค์กรที่มีหน้าที่ในการบริการการขนส่งขนาดใหญ่ต้องได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจัง และต้องปรับเปลี่ยน ให้มีประสิทธิภาพและความแข็งแกร่งมากขึ้น ได้รับเงินทุนที่เพียงพอ และกฎเกณฑ์ในการแข่งขันกับการขนส่งรูปแบบอื่นต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่เป็นธรรม

แนวนโยบายที่ 7 พัฒนาประสิทธิภาพและปรับบทบาทขององค์กรของรัฐทางด้านการขนส่ง เพื่อให้องค์กรของรัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำกับดูแล การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการให้บริการด้านการขนส่ง มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะชี้นำทิศทางการพัฒนาระบบการขนส่งไปในแนวทางที่เหมาะสม จำเป็นต้องปรับปรุงบทบาท และพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรต่าง ๆ หลายด้าน พัฒนาองค์กรและบุคลากรของหน่วยงานต่าง ๆ ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านการขนส่งและเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

แนวนโยบายที่ 8 ด้านการตั้งภาษีอากรค่าธรรมเนียมและอัตราค่าขนส่ง (Pricing) การกำหนดอัตราภาษีอากรและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญในการชี้นำทิศทางการพัฒนาระบบการขนส่ง ขีดความสามารถในการแข่งขันระหว่างระบบการขนส่งต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับภาษีและค่าธรรมเนียมของแต่ละระบบจะต้องรับภาระในการดำเนินกิจการ

แนวนโยบายที่ 9 ด้านการเชื่อมโยงระบบการขนส่งกับประเทศเพื่อนบ้าน และการสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ และการขนส่งของภูมิภาค การพัฒนาการขนส่งในอนาคตจะต้องให้ความสำคัญกับการเชื่อมระบบการขนส่งกับประเทศเพื่อนบ้าน ด้วยระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ และเป็นระบบที่ใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบในเชิงภูมิศาสตร์ของไทย

แนวนโยบายที่ 10 ด้านการพัฒนาเครือข่ายการขนส่งในเชิงรุก เพื่อชั้นนำการใช้ที่ดินที่เหมาะสม ไม่ว่าจะในเชิงของการพัฒนาระบบการขนส่งควบคู่ไปกับการพัฒนาเมืองใหม่เพื่อลดความแออัดของกรุงเทพมหานคร ในอนาคตการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการขนส่งต้องคำนึงถึงสภาพของการใช้ที่ดินที่จะเปลี่ยนตามการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานมากกว่าในอดีต และใช้การพัฒนาการขนส่งในเชิงรุกเพื่อชั้นนำการใช้ที่ดินมากขึ้น

การจัดทำแผนปฏิรูปสาขาการขนส่ง

แผนแม่บทการปฏิรูปรัฐวิสาหกิจ จะเป็นกรอบนโยบายการพัฒนาและปรับโครงสร้างรัฐวิสาหกิจในทุกสาขาอย่างเป็นระบบในระยะยาว ในส่วนของการจัดทำแผนปฏิรูปสาขาการขนส่ง มีดังนี้

1. เป้าหมายของการพัฒนาสาขาขนส่ง

- 1.1 สร้างระบบการขนส่งให้มีความเชื่อมโยงระหว่างภาคการขนส่งหมวดต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ
- 1.2 ปรับโครงสร้างการกำหนดนโยบาย การวางแผน การกำกับดูแล และการดำเนินการให้มีความเหมาะสม
- 1.3 สนับสนุนการเพิ่มบทบาทภาคเอกชนในสาขาการขนส่งเพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาสาขาการขนส่ง
- 1.4 ระดมทุนสำหรับการลงทุนในโครงสร้างขั้นพื้นฐาน
- 1.5 เพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของการบริการภายใต้ราคาที่เป็นธรรม

2. โครงสร้างสาขาขนส่งในอนาคตมีลักษณะที่สำคัญ คือ

- 2.1 การกำหนดนโยบายและการวางแผน กระทรวงคมนาคมจะทำหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบายรวมของการขนส่ง ในขณะที่กระทรวงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงมหาดไทย และกระทรวงกลาโหม จะยังคงทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายแก่รัฐวิสาหกิจในสังกัดของตน รวมถึงสายการรายงานและการบังคับบัญชาของรัฐวิสาหกิจจะยังคงขึ้นตรงต่อกระทรวงเจ้าสังกัดในปัจจุบัน และกระทรวงที่เกี่ยวข้องเหล่านี้จะต้องเสนอข้อมูลความเห็นและ

นโยบายไปยังกระทรวงคมนาคม เพื่อวิเคราะห์และประมวล
แนวนโยบายรวมทั้งหมดของสาขาการขนส่ง ด้วยความร่วมมือและ
ประสานงานกันอย่างใกล้ชิดและเป็นระบบในระหว่างกระทรวงที่
เกี่ยวข้อง เพื่อความสอดคล้องและทิศทางเดียวกันของนโยบาย แต่
อย่างไรก็ตามหน้าที่การกำกับดูแลของรัฐวิสาหกิจทั้งหมดจะถูกโอนไป
ให้องค์กรกำกับดูแลที่จะจัดตั้งต่อไป

2.2 การกำกับหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่กำกับดูแลจะได้รับการจัดตั้งขึ้น
ตามแนวทางที่กำหนดในแผนแม่บท โดยการแยกกิจกรรมด้านการ
กำกับดูแลออกจากเจ้ากระทรวงสังกัดที่รับผิดชอบการวางนโยบาย

2.3 หน่วยงานในสาขาขนส่ง จะถูกจัดตั้งขึ้นโดยการปรับโครงสร้างองค์กร
ของรัฐวิสาหกิจที่มีอยู่ในปัจจุบันให้สอดคล้องกับหน้าที่และความ
รับผิดชอบที่กำหนดไว้ นอกจากนั้นความเป็นไปได้ที่จะรวมรัฐวิสาหกิจ
บางแห่งเข้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นองค์กรใหม่มีหน้าที่จัดการและดูแล
คู่สัญญาเอกชนและผู้รับสัมปทานซึ่งองค์กรใหม่นี้จะมีหน้าที่ในการ
กำกับดูแล หรือหน้าที่โดยตรงในการดำเนินการหรือให้บริการ และการ
ก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานองค์กรเหล่านี้จะกำกับดูแลรัฐวิสาหกิจที่ไม่
สามารถแปรรูปได้เต็มรูปแบบ เนื่องจากมีลักษณะผูกขาดหรือมี
วัตถุประสงค์ในการให้บริการสังคมที่ต้องการเงินสนับสนุนจากรัฐ
อย่างไรก็ตามหน่วยงานดังกล่าวจะไม่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลและ
ดำเนินการ การพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานอาจเป็นการร่วม
ดำเนินการระหว่างระหว่างกระทรวงคมนาคม หน่วยงานในสาขาขนส่ง
และภาคเอกชน โดยรัฐบาลจะเป็นผู้จัดหาแหล่งเงินทุนมากกว่าจะเป็น
ผู้ลงทุนโดยตรง นอกจากนั้นรัฐบาลจะลงทุนในโครงสร้างที่ต้องใช้
เงินทุนสูง เน้นวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

2.4 การดำเนินการ การให้บริการเป็นหน้าที่หลักของภาคเอกชนโดยรัฐบาล
จะแปรรูปหน่วยงานและการให้บริการซึ่งมีอยู่แล้ว รวมไปถึงการให้
เอกชนรายใหม่เข้าดำเนินการกิจการ รัฐอาจจะทำสัญญาให้สิทธิแก่
บุคคลภายนอกเข้าดำเนินการบริการที่ต้องการเงินลงทุนอย่างต่อเนื่อง
รวมทั้งจะกำกับดูแลตามมาตรฐานสังคมโดยใช้อำนาจทางกฎหมาย
หรือโดยเงื่อนไขตามสัญญาเพื่อประโยชน์ทางสังคม การให้เงิน
สนับสนุนรัฐทำได้ เช่น การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน การให้บริการที่
กำหนดค่าบริการต่ำกว่าต้นทุน การให้เงินอุดหนุน และการให้กู้ยืม
สำหรับจัดหาอุปกรณ์ที่มีความสำคัญ เป็นต้น (มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อ
การพัฒนาประเทศไทย, 2542, หน้า 4-1 – 4-8)

3. ระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ภายใต้บทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 610 ถึง มาตรา 633 ได้กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ส่งและผู้ขนส่งดังนี้

3.1 ผู้ขนส่งมีหน้าที่และความรับผิดชอบ คือ

- 3.1.1 เรียกเก็บค่าระวางสินค้าจากผู้ส่ง
- 3.1.2 ทำใบตราส่งให้ผู้ส่ง แสดงรายการสินค้า ชื่อที่อยู่ของผู้รับ และผู้ส่ง ค่าระวาง วัน เวลา และสถานที่ออกใบตราส่ง และลงลายมือชื่อผู้ขนส่ง
- 3.1.3 ต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดจากการสูญหาย และความล่าช้า โดยต้องจ่ายค่าสินไหมทดแทนแล้วแต่กรณี
- 3.1.4 ต้องรับผิดชอบในความเสียหายอันเกิดจากความประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง

3.2 ผู้ส่งหรือผู้ทรงตราส่งมีหน้าที่และความรับผิดชอบ คือ

- 3.2.1 ทำใบกำกับสินค้าให้ผู้ขนส่ง แสดงรายการ สินค้า ชื่อ ที่อยู่ของผู้รับ วัน เวลา สถานที่ ที่ออกใบกำกับ และลงลายมือชื่อผู้ส่ง
- 3.2.2 ต้องแจ้งให้ผู้ขนส่งทราบถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากสินค้าที่ขนส่ง ก่อนทำสัญญา
- 3.2.3 ต้องแจ้งถึงสภาพ และราคาของสินค้าให้ผู้ขนส่งทราบในขณะที่ส่งมอบ
- 3.2.4 ต้องจ่ายค่าระวาง และค่าใช้จ่ายให้ผู้ขนส่ง ในกรณีสั่งงดหรือเรียกกลับคืนสินค้า ซึ่งอยู่ในระหว่างดำเนินการขนส่ง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คำว่าบริการ (Service) มีผู้ให้คำจำกัดไว้หลากหลาย เช่น เพ็ญธิดา พงษ์ธานี (2552) กล่าวว่า ความหมายของการบริการ คือ กระบวนการของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในการส่งมอบการบริการให้ผู้รับบริการ โดยมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangible) เป็นสิ่งที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าตนเองจะได้รับบริการรูปแบบใด เนื่องจากการบริการในลักษณะนี้เป็นผลการปฏิบัติงาน (Performance) มากกว่าวัตถุ (Objects) ไม่สามารถสัมผัสหรือเห็นได้เหมือนสินค้า การบริการลักษณะนี้ ผู้รับบริการจะอาศัยประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการมาเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้ ผู้รับบริการกล้าตัดสินใจซื้อบริการได้เร็วขึ้นได้แก่

สถานที่ (Place) การจัดเตรียมสถานที่ให้มีความคล่องตัวในการบริการแก่ผู้รับบริการ เช่น มี ความสะอาด กว้างขวาง ที่นั่งเพียงพอ และบรรยากาศที่ดี

บุคคล (People) พนักงานต้องมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน และ เต็มใจที่ให้บริการแก่ผู้รับบริการ

เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพและมีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจ

วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาจะต้องมีความสอดคล้องกับลักษณะการบริการ และลักษณะของผู้รับบริการเป็นสำคัญ

สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าต้องสื่อ ถึงการบริการได้ดี และมีความชัดเจน

ราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาการให้บริการที่ควรมีความเหมาะสมกับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) การบริการเป็นการผลิต และการบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการผู้รับบริการพร้อมกันหลายรายในเวลาเดียวกันได้ เนื่องจากลักษณะของตัวผู้รับบริการไม่เหมือนกัน

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนนั้น ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ เพื่อขจัดปัญหาความไม่แน่นอนนี้ 2 ขั้นตอน ได้แก่

ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

สร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการโดยรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการจากการสำรวจข้อมูล และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปแก้ไขปรับปรุงกระบวนการให้บริการดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) การบริการที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ จึงมีกำลังการผลิตที่ไม่ใช้บางเวลา และบริการไม่มีสินค้าคงคลัง ถ้าความต้องการของผู้รับบริการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาการบริการที่ไม่ทันหรือไม่มีผู้รับบริการ

จากความหมายที่ได้กล่าวถึงทั้งหมดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า บริการหมายถึงกิจกรรมหรือการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยมีความพึงพอใจทั้งผู้ให้และผู้รับ

ความหมายของคุณภาพ

ความหมายของคุณภาพอาจจะหมายความดังนี้

1) ความหมายแบบเก่า คือ ทำผลิตภัณฑ์ หรือบริการเหมือนมาตรฐานซึ่งในความหมายดังกล่าว คุณภาพ หมายถึง มาตรฐาน

2) ความหมายแบบใหม่ คือ ความพอใจของลูกค้า หรือผู้ใช้สิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสมซึ่งในความหมายนี้ คุณภาพจะหมายรวมถึง ความพอใจของลูกค้าด้วย ทั้งนี้เพราะองค์การธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตสินค้าและบริการออกขายให้ได้ผลและกำไรคุ้มกับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้จนมีกำไรสูงสุดก็ต้องมีคุณภาพ คือ ทำให้ลูกค้าพอใจในทุก ๆ ด้าน หากบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกคู่แข่งอื่นที่บริการดีกว่าแย่งไปจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสนองความพอใจของลูกค้า และจะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้ามีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้บริการเป็นที่พอใจ จึงจำเป็นต้องมีการนำความต้องการของการให้บริการมาพิจารณา เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

คุณภาพการบริการ (Service quality)

คุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ในธุรกิจการให้บริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะสร้างความแตกต่างของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่กระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ (when) ณ สถานที่ผู้รับบริการต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) แนวความคิดทางการตลาดนั้น ให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้รับบริการ ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงต้องถูกประเมินโดยผู้รับบริการ ซึ่งสามารถแยกองค์ประกอบของความต้องการบริการเป็น 2 ประเภท คือ

1. บริการหลักที่ต้องการจริงๆ (Core service) หมายถึง บริการที่ลูกค้าต้องการมากจนทำให้เกิดการตัดสินใจมารับบริการนั้นๆ ความต้องการเหล่านี้มักคงที่

2. บริการที่เกี่ยวข้อง (Peripheral service) หมายถึง บริการที่ไม่ใช่บริการหลัก แต่เป็นบริการอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการสามารถใช้ร่วมกับบริการหลักที่ต้องการจริง อันมีส่วนช่วยส่งเสริมคุณภาพของบริการได้ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประการ คือ

2.1 บริการที่คาดหวังจะได้รับ (Expected service) หมายถึง บริการข้างเคียงที่เกี่ยวข้องกับบริการหลักที่ต้องการจริง ที่ผู้รับบริการคาดหวังล่วงหน้าว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ เช่น ผู้รับบริการมาธนาคารเพื่อซื้อเช็คของขวัญ นอกจากได้รับเช็คของขวัญตามความ

ต้องการแล้วยังได้รับของบรรจุสวยงามติดริบบิ้นพร้อมการ์ดอวยพร ความต้องการบริการในกลุ่มนี้จะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ บุคคล เวลา และสถานที่

2.2 บริการที่อยู่เหนือความคาดหมาย (Augmented service) หมายถึง บริการที่ผู้รับบริการมารับบริการ อยากได้รับแต่ไม่คาดหวังว่าจะได้

คุณภาพการบริการ หมายถึง ทักษะที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจะต้องมีหลักเกณฑ์ที่มีความสอดคล้อง และตรงกับความต้องการของผู้รับบริการทำให้ ผู้รับบริการเกิดความพอใจ มีการปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน มีความเหมาะสมแก่สถานการณ์ และต้องไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่นซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้น จะต้องมีการจัดให้มีมาตรฐานการบริการโดยคำนึงถึงการปฏิบัติงานให้เทียบเท่ากับมาตรฐานที่กำหนดไว้ซึ่งมาตรฐานในการบริการจะมีส่วนในการสร้างแนวโน้มของความคาดหวังให้เพิ่มคุณภาพของการบริการสูงขึ้น เพราะมาตรฐานการบริการ ไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนว่าระดับไหน ถึงเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ ดังนั้นหากจะพิจารณา กำหนดมาตรฐานเป็นการทั่วไป เพื่อที่จะนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะบริการแต่ละกรณีอย่างเป็นรูปธรรมก็อาจกำหนดมาตรฐานในการให้บริการที่มีคุณภาพได้ ดังนี้

1. การให้ความสนใจ คือ การต้อนรับผู้รับบริการอย่างอบอุ่น แสดงถึงการให้เกียรติ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการต้องฟังผู้รับบริการพูดด้วยความเป็นมิตร และสนใจ
2. การให้ความใส่ใจ คือ ต้องเอาใจใส่การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่แสดงออกถึงความเบื่อหน่ายเยิ่นชา และติดตามเรื่องของผู้รับบริการจนสำเร็จเสร็จสิ้น
3. การบริการอย่างตั้งใจ คือ ต้องมั่นใจในความถูกต้องสมบูรณ์ จัดบริการให้ตรงเวลา และบริการให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกคุ้มค่า
4. การบริการอย่างเต็มใจ คือ สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการว่าเป็นการบริการที่ได้รับประโยชน์สูงสุด และให้ความร่วมมือในการตอบข้อซักถามหรือตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
5. การบริการอย่างจริงใจ คือ แสดงออกถึงบริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ รับผิดชอบในบริการและบริการอย่างซื่อตรงและเป็นธรรม
6. บริการอย่างเข้าใจ คือ มีความรู้ในสินค้า และบริการอย่างแท้จริง มุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพสูงและก่อให้เกิดการบริการอย่างถูกต้อง
7. การบริการอย่างรู้ใจ คือ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างถูกต้อง และมีการดำเนินการอย่างรวดเร็วตามที่ผู้รับบริการต้องการ

8. การบริการอย่างมีน้ำใจ คือ ให้ความช่วยเหลือเอื้ออาทร แนะนำสิ่งที่คุณต้องเพื่อไม่ให้ก่อให้เกิดความเสียหาย และให้ผู้รับบริการได้รับประโยชน์ทั้งด้านคุณภาพ และปริมาณอย่างครบถ้วน

เกณฑ์การประเมินคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีโมเดลการบริการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพคือ โมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman ซึ่งระบุด้าน หรือมิติที่สำคัญๆ ซึ่งก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของผู้รับบริการว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้าน หรือที่เรียกว่า RATER

Lovelock & Wright (2546 อ้างถึง รุ่งนภา, 2552 : 24) กล่าวว่า เลิฟร็อค และไรท์ ได้ทำการวิจัยมิติคุณภาพการให้บริการซึ่งใช้องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้านในการวัดความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้า เพื่อเป็นหลักในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ RATER ของ Parasuraman ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความไว้วางใจ การบริการ ซึ่งเกิดจาก ความสามารถในการปฏิบัติหรือให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการ ดังนี้

- มีการให้บริการตามสัญญาไว้หรือไม่
- ไม่ควรมีความผิดพลาดเกิดขึ้นจากการให้บริการ

2. ความแน่นอน (Assurance) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความมั่นใจ ซึ่งเกิดจากความรู้ ความสามารถ และมารยาทของบุคลากร รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อถือ และไว้วางใจ ดังนี้

- รับมือกับปัญหาของผู้รับบริการได้
- เก็บความลับของผู้รับบริการเป็นอย่างดี
- มีความสุภาพ อ่อนน้อม และอ่อนโยนกับผู้รับบริการตลอดเวลา
- มีความรู้ที่สามารถตอบข้อซักถามของผู้รับบริการ

3. วัตถุ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการเห็นถึงความพร้อม และองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งเกิดจาก สาธารณูปโภคอุปกรณ์ เครื่องมือ และการแต่งกายของบุคลากรในองค์กร สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการแต่ละแห่งได้ ดังนี้

- มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีคุณภาพ
- มีอาคารสถานที่ เหมาะสม และดูดี
- บุคลากร รวมทั้งเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ แต่งกายได้อย่างเหมาะสม

4. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงสถานบริการเอาใจใส่ ซึ่งเกิดจาก การที่ผู้ให้บริการ ให้ความใส่ใจ และให้ ความสนใจ แก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ดังนี้

- ผู้รับบริการควรได้รับความสนใจเป็นรายบุคคล

- ควรมีบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้คำปรึกษา
- มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในลักษณะที่เป็นห่วงเป็นใย

5. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึก การได้รับการตอบสนอง ซึ่งเกิดจาก ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และให้บริการที่รวดเร็ว ดังนี้

- ควรบริการผู้รับบริการอย่างทันท่วงที
- ตั้งใจในการช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างสุดความสามารถ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ หมายถึง ความน่าเชื่อถือที่ เป็นไปตามมาตรฐานการประเมิน ซึ่งทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีคุณภาพ คุณภาพการบริการที่ดีนั้นต้องทำในสิ่งที่ถูกต้องตั้งแต่เริ่มแรก ในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการตามความสามารถในการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ตามมาตรฐานการทำงานในแต่ละองค์กร ซึ่งคุณภาพของการบริการถือเป็นสิ่งจำเป็นทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ ที่จะสร้างความพึงพอใจกับผู้รับบริการ และจำเป็นต้องมีการประเมินความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าว่ามีมากน้อยเพียงใดต่อการบริการขององค์กร เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุง แก้ไข พัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งหลักในการทำให้ลูกค้าพอใจนั้น คือการเสนอสิ่งที่ดี เป็นรูปธรรม มีความน่าเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการได้ทันท่วงที เพราะเป็นหลักสำคัญในการให้บริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการขององค์กรการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพนั้น ต้องตรงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ รวมทั้งต้องปฏิบัติให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในเวลานั้น

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า คุณภาพบริการมีองค์ประกอบหลัก 2 ประการ คือ คุณภาพการปฏิบัติ (quality in practice) และคุณภาพการรับรู้ (quality in perception) โดยคุณภาพการปฏิบัติเป็นคุณภาพตามมาตรฐานการทำงานในแต่ละหน้าที่ ส่วนคุณภาพตามการรับรู้เป็นคุณภาพที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งคุณภาพทั้ง 2 ส่วนนี้ต้องมีการผสมผสานกันอย่างเหมาะสม จึงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

2.4 กระบวนการตัดสินใจ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 2000, pp. 176-178) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่างๆ (The Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากเราได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ (Alternatives) แล้วก็ต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้นเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลมากที่สุดและจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้มากที่สุดด้วย จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลายๆ ทางที่ได้กลั่นกรองแล้วว่าดีที่สุดในเพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งที่เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด โดยในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถป้องกันผลเสียที่ไม่พึงปรารถนาให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ฟิลลิป

คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 2000, pp. 176-178) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buy Decision Process) สามารถอธิบายถึงกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

(1) บทบาทในการซื้อ (Buyer Roles) นักการตลาดจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริงซึ่งกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้เริ่มคำแนะนำ และแนวคิดที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลผู้ซึ่งสามารถให้คำแนะนำซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ซึ่งมีสิทธิในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำการซื้อที่แท้จริง
5. ผู้ใช้งาน (User) เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการ

(2) พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะต่างกันไปตามชนิดของการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์คันใหม่ ที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Buyer Involvement) และระดับความแตกต่างกันของตราสินค้า (Degree of Differences Among Brands) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อน (Complex Buying Behavior) จะมีการซื้อสินค้าที่ต้องการใช้เกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการซื้อ และตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากสินคาราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงในการซื้อสูง และเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงตัวผู้ซื้อได้ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนนี้จะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ซื้อจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ซื้อจะใช้ความคิดในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจพฤติกรรมการเก็บข้อมูลและการประเมินสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแบบนี้ เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์ในการสนับสนุนให้ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้ถึงคุณค่า และความสำคัญของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งต้องสามารถสร้างความแตกต่างของราคาระดับสินค้าให้มีความโดดเด่นเพื่อจูงใจผู้ซื้อ

2. พฤติกรรมความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Dissonance Reducing Buy Behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง แต่ตราสินค้ามีลักษณะที่ต่างกัน

น้อยมาก หรือแทบไม่แตกต่างกันเลย สินค้าหรือบริการจะเป็นประเภทที่มีราคาสูง มีการซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อของเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าและคุณภาพของสินค้า และตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากซื้อแล้วผู้ซื้อต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ซื้อซึ่งมีผลทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นและทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ ในทางที่ดีขึ้น และมั่นใจว่าสิ่งที่ตนตัดสินใจนั้นถูกต้อง

3. พฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ (Habitual Buy Behavior) จะเกี่ยวข้องกับ การซื้อสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราสินค้า และมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ เช่น การซื้อเกลือหรือน้ำตาล ซึ่งตราสินค้าไม่มีความสำคัญมากนักและผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อ เนื่องจากสินค้านั้นมีราคาต่ำ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดต้องเน้นในด้านบริการโฆษณาบ่อยๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ และพยายามเปลี่ยนให้สินค้านั้นต้องการ การเกี่ยวข้องในการซื้อสูงขึ้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อระหว่างตราสินค้าสูง เช่น การเลือกซื้อคุกกี้ ซึ่งใช้เวลาการเลือกซื้อรวดเร็ว และประเมินคุณภาพได้ขณะบริโภค ซึ่งในครั้งต่อไปผู้ซื้ออาจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น เนื่องจากต้องการทดลองรสชาติใหม่ๆ ดังนั้นการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) มีผลมาจากความหลากหลายของสินค้า มิใช่มาจากความพึงพอใจของผู้ซื้อ

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการกระตุ้นตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้ นักการตลาดมองเห็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) คนเราเมื่อยามปกติสุข ใช้ชีวิตตามปกติ มักไม่มีปัญหาให้คอยแก้ไข แต่ทว่านักการตลาดต้องพยายามชี้ให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงปัญหา และมองว่าปัญหานั้นเกิดจากอะไร ทำให้มองเห็นข้อแตกต่างระหว่างสภาพในอุดมคติ (Ideal) กับสภาพความเป็นจริง (Reality) เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งน้ำหนักปกติ 60 กก. ส่วนสูง 160 ซม. ซึ่งตามค่ามาตรฐานหรืออุดมคติ ควรมือน้ำหนักอยู่ที่ 50 กิโลกรัม ดังนั้นจึงต้องควบลดน้ำหนักหรือหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องของการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อเกิดปัญหาต้องการแก้ไขปัญหา คนเราก็มักจะแสวงหาในสิ่งที่ใกล้ตัว เช่น ปัญหาคือกระดาษที่ใช้พิมพ์งานหมด ต้องการซื้อกระดาษ A4 สีขาว 1 ริมมาทำงาน ก็จะพยายามนึกยี่ห้อที่ตนเองรู้จักว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง และเมื่อจดจำได้และรู้สึกพึงพอใจในยี่ห้อที่นึกได้ก็จะตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็หยุดลง การเปลี่ยนปรากฏการณ์อย่างนี้ นี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคมีน้ำหนักเกินต้องการเข้าคอร์สลดน้ำหนัก ลองมองหาสถาบันลดน้ำหนักหลายๆที่ แต่ว่าราคาสูงเกินไป จึงมีความคิดที่ว่า ออกกำลังกาย ควบคุมอาหารพักผ่อนให้เพียงพอ ก็น่าจะลดน้ำหนักได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สลดน้ำหนักจึงไม่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากความไม่พอใจในยี่ห้อที่จำได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะ

กลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาขั้นตอนที่ 3

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อข้อมูลที่ผู้บริโภคจำได้นั้นไม่เพียงพอ จึงเกิดการแสวงหา คือการหาข้อมูลของสินค้าภายนอก โดยช่องทางการแสวงหาข้อมูลจะประกอบไปด้วย

3.1 โฆษณา ผู้บริโภคจะดูโฆษณาเพื่อดูว่ามีอะไรน่าสนใจ ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกช่วงเวลาในการโฆษณาให้เหมาะสม เช่นฤดูหนาวก็โฆษณาเครื่องทำน้ำอุ่น ฤดูร้อนก็โฆษณาเครื่องปรับอากาศ พัดลม เป็นต้น

3.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้นแปลว่า ผู้บริโภคต้องการที่จะสัมผัสหรือทดลองเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจ หรือต้องการไปหาซื้อดูเนื่องจากไม่พอใจในสิ่งที่ตนเองจำได้ สิ่งที่สำคัญในข้อนี้คือ ณ จุดขายต้องมีสินค้า เนื่องจากทางผู้บริโภครู้ได้ให้โอกาสกับทางเราแล้ว การวางสินค้าต้องเด่นชัด รวมถึงมารยาทและความรู้ความสามารถในเรื่องผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ก็เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภค

3.3 การโทรศัพท์หรือพูดคุยกับทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อทางผู้บริโภครู้ไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจดจำได้อาจมีการเรียกพนักงานขายเข้าไปพบเพื่อให้คำปรึกษา หรือ เสนอขายสินค้า ทั้งนี้ ทางพนักงานขายต้องมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลกับทางผู้บริโภครวมทั้งการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้อย่างทันท่วงที

3.5 การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ในกรณีนี้อาจจะเป็นการสอบถามหรือค้นหาข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์ รีวิว ประสบการณ์ตรงจากผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เราต้องมั่นใจว่าสินค้าของเราดี มีคุณภาพ เนื่องจากบนโลกอินเทอร์เน็ต เป็นโลกเสมือนที่ใครก็สามารถที่จะเขียนอะไรลงไปก็ได้ และมีการแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วในลักษณะ ปากต่อปาก (Viral Marketing) หลังจากที่ผู้บริโภครู้ได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการการตัดสินใจ นั่นก็คือการประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันในด้านใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภครู้ต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ เช่น ถ้าซื้อกระดาษสำหรับงานพิมพ์ต้องเลือกที่ผิวเรียบ แผ่นกระดาษไม่ติดกันตอนพิมพ์ ราคาถูก เป็นต้น การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อทำการหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว มักจะไม่ตัดสินใจซื้อในทันที เนื่องจากอาจจะลังเลว่า สินค้าที่ซื้อมานั้น จะดีอย่างที่โฆษณาไว้หรือไม่

จะมีคุณภาพคุ้มค่างบราคาที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้น ต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นั้นมีมากมายหลายวิธี เช่น

- สร้างสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจก แถม (Sale Promotion)
- สร้างความแตกต่าง เช่น น้ำดื่มบรรจุขวดเหมือนกัน แต่อีกขวดลดการใช้พลาสติก ช่วยลดโลกร้อน ซึ่งนักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจจะดีขึ้นเท่านั้น
- การลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึของผู้บริโภค วิธีการที่จะลดความเสี่ยง เช่น ชื่อเสียงของบริษัท อายุของบริษัท ภาพพจน์ของสินค้า การรับประกันการขาย ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย Customer Reference เป็นต้น

2.5 ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Providers)

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการในกิจกรรมด้านโลจิสติกส์แก่ผู้ประกอบการในภาคการผลิต โดยอาศัยจุดแข็งด้านความชำนาญในการบริหารจัดการที่มากกว่าทำให้กิจกรรมที่ให้บริการมีประสิทธิภาพสูงกว่าการที่ผู้ประกอบการดำเนินการด้วยตนเอง และการให้บริการกับผู้ประกอบการหลายรายทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดของการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน ยานพาหนะ และการพัฒนาระบบการบริหารจัดการ ทำให้สามารถให้บริการโดยมีต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำกว่าเช่นกันในอุตสาหกรรมผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ปัจจุบัน สามารถแบ่งประเภทของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ โดยพิจารณาจากขอบเขตการให้บริการได้เป็นประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. Logistics Service Providers : LSP

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มที่เรียกว่า LSP โดยส่วนใหญ่หมายถึงผู้ให้บริการที่เน้นให้บริการโดยมีเป้าหมายที่การลดต้นทุนของผู้ใช้บริการจากการประหยัดต่อขนาดของการให้บริการ ขอบเขตของการให้บริการมักจะจำกัดอยู่ในบางกิจกรรม และผู้ประกอบการจำนวนมากจะมีพื้นที่ให้บริการจำกัด อย่างเช่น จัดหาการขนส่งเฉพาะการส่งออกทางเรือ, ให้บริการขนส่งทางรถเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และในบางภาคของประเทศ, ให้บริการรับฝากสินค้าโดยมีคลังสินค้าอยู่ในพื้นที่ให้บริการที่จำกัด เป็นต้น ผู้ให้บริการในกลุ่มที่เรียกว่า LSP นี้จะครอบคลุมถึงผู้ให้บริการโลจิสติกส์รายย่อยที่มีการลงทุนไม่สูงมากนัก อย่างเช่น ผู้ให้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุก รถเทรลเลอร์ เป็นต้น ซึ่งผู้ให้บริการหลายรายนิยมทำธุรกิจเช่าช่วงต่อจากผู้ให้บริการโลจิสติกส์รายใหญ่ และผู้ให้บริการ โลจิสติกส์โดยส่วนใหญ่ของประเทศไทยเป็นผู้ให้บริการในกลุ่มนี้

2. Third Party Logistics Service Providers : 3PL

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเภทนี้ให้บริการกิจกรรมโลจิสติกส์ที่หลากหลายมากขึ้น อย่างเช่นมีบริการด้านขนส่งด้วยรถบรรทุก ให้บริการคลังสินค้า มีระบบการบริหารจัดการกระจายสินค้า บริหารจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการบรรจุภัณฑ์สินค้า การทำพิธีการทางศุลกากรเพื่อการนำเข้าและส่งออกสินค้า การจองระวางขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น สำหรับขอบเขตพื้นที่ในการให้บริการของ 3PL จะกว้างมากกว่าการให้บริการของ LSP โดยส่วนมากจะครอบคลุมพื้นที่ทั้งภายในภูมิภาค และระหว่างภูมิภาคในระดับประเทศ

3. Lead Logistics Providers : LLP

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเภท LLP จะเน้นในการให้บริการแบบเป็นศูนย์กลางในการดำเนินงานและติดต่อประสานงานกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์อื่นๆ (Single Point Contact) ให้กับผู้ใช้บริการโดยการทำสัญญาระยะยาว ซึ่งผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องประสานงานกับผู้ขนส่งหรือผู้ให้บริการหลายราย โดยผู้ให้บริการที่เป็น LLP จะทำหน้าที่ในการประสานงานให้เกิดกิจกรรมโลจิสติกส์ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความสะดวกในการบริหารจัดการ LLP โดยส่วนใหญ่จะมีเครือข่ายการขนส่งที่กว้างและครอบคลุมในระดับภูมิภาคของโลก หรืออาจขยายขอบเขตให้ครอบคลุมทั่วโลกได้

4. Fourth Party Logistics Service Providers : 4PL

4PL หมายถึงผู้ให้บริการที่มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการด้านโลจิสติกส์จาก LSP และ 3PL โดยมีลักษณะคล้ายกับผู้ให้บริการประเภท LLP แต่มีการเพิ่มการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาระบบโลจิสติกส์และพัฒนาเครือข่ายการจัดการภายในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ให้กับผู้ใช้อีกส่วนหนึ่ง LLP และ 4PL มีความคล้ายคลึงกันในแง่ที่พัฒนามาจากผู้ให้บริการประเภท LSP หรือ 3PL ที่เป็นรายใหญ่ในอุตสาหกรรมรวมตัวกันในการสร้างเครือข่าย หรือการจัดตั้งบริษัทขึ้นใหม่เพื่อดำเนินงาน และจากการสำรวจในปัจจุบันพบว่าแนวโน้มที่ผู้ประกอบการจะมีการรวมตัวกันมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การประหยัดต่อขนาด และเพื่อการพัฒนาในนวัตกรรมการให้บริการรูปแบบใหม่มากขึ้น

พื้นฐานสำคัญของการพัฒนาระบบการจัดการโซ่อุปทานโลจิสติกส์จะต้องมีการนำผู้ให้บริการโลจิสติกส์เข้ามาใช้เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน ภายใต้งานความสำเร็จก็คือการบริหารจัดการในการเลือกผู้ให้บริการภายนอกในงานโลจิสติกส์ที่เป็น LSP : Logistics Service Provider จำเป็นจะต้องอาศัยทั้งทักษะ และมีระบบการจัดการที่เป็นเลิศ ทั้ง Third Party Logistics หรือ “3PLs” ซึ่งก็เป็นผู้ให้บริการภายนอกในงานโลจิสติกส์ประเภทหนึ่ง แต่เป็นประเภทที่มีอุปกรณ์ สถานที่ พาหนะ ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่ใช้ในงานโลจิสติกส์ของตนเอง เช่น ทาเรือ , เรือ-เครื่องบิน , รถบรรทุก ฯลฯ ส่วนใหญ่แล้วเหมาเอาวาผู้ให้บริการประเภทนี้จะเป็นผู้ให้

บริการที่มีศักยภาพ โดย ละเลยคิดว่าผู้ให้บริการประเภทอื่น อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า ซึ่งการจะพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการให้เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ ไม่จำเป็นจะต้องมีรูปแบบที่เหมือนกัน หรือ เป็นกฎเกณฑ์ตายตัว แต่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับลักษณะของ โครงสร้างธุรกิจ วัฒนธรรมขององค์กร รวมทั้ง ทักษะบุคลากร และลักษณะของธุรกิจ ต้องไม่เข้าใจผิดว่าการเลือกใช้บริการที่เป็น 3PL : Third Party Logistics Service Provider ขนาดใหญ่ที่เป็นบริษัทต่างชาติมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลก จะเป็นแนวคิดที่ถูกต้อง เพราะ หากธุรกิจของผู้ใช้บริการเป็นธุรกิจ Local ก็ไม่จำเป็นต้องไปใช้ผู้ให้บริการที่เป็น Global Network เพราะจุดแข็งจะต่างหากกัน อีกประการหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการมีขนาดใหญ่ความถี่และความถี่และ รายละเอียดของบริการก็จะน้อยลง

การเลือกใช้บริการโลจิสติกส์

การลดต้นทุนโลจิสติกส์ให้เป็นเป็นรูปธรรมของภาคผลิต จะขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริหารในการที่จะนำยุทธศาสตร์การจัดการผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้วยการมีวิธีกัดสรรเลือกผู้ให้บริการกับลักษณะของงานที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถสนองตอบต่อสภาวะการแข่งขัน แนวความคิดในการบริหารจัดการผู้ให้บริการ ภายนอกในฐานะเป็นโซ่แห่งคุณค่า จะเกิดขึ้นต่อเมื่อเลือกใช้บริการที่สามารถให้บริการ ภายใตต้นทุนที่ถูกกว่าและมีขีดความสามารถในการสนองตอบในฐานะเป็นโซ่อุปทาน (Supply Chain Solution) การที่จะไปถึงขั้นนั้นได้จึงต้องเป็นการพัฒนาทักษะและการจัดการผู้ให้บริการ ภายนอกโดยนำจุดแข็งของผู้ให้บริการทั้งการประหยัดจากเครือข่ายที่เรียกว่า Economies of scope และการประหยัดจากขนาด Economies of scale ทั้งนี้การใช้บริการจากผู้ให้บริการ ภายนอก จะสามารถลดต้นทุนโลจิสติกส์ได้ถึงร้อยละ 15 เหตุผลสำคัญก็เกิดจากการกระจายต้นทุน (Cost Sharing) ด้วยการลดสัดส่วนของสินค้าคงคลังและต้นทุนการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Carrying Cost) รวมถึง การลดขนส่งเที่ยวเปล่า (Back Haul) ซึ่งการใช้ผู้ให้บริการภายนอกในงานโลจิสติกส์หรือ “3PLs” ที่มีศักยภาพก็สามารถนำค่าใช้จ่ายมาเฉลี่ยส่งผลต่อการลดต้นทุนรวมขององค์กรจำเป็นที่ผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จในการลด ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ จะต้องปรับกระบวนการไปสู่การทำให้บริการภายนอกเขามามีส่วนในการ บริหารจัดการภายในโซ่อุปทาน เพื่อก่อให้เกิดการขยายปริมาณการให้บริการ และเป็นการเพิ่ม ความสามารถในการให้บริการโลจิสติกส์ในพื้นที่ไม่สามารถเขาไปดำเนินการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการเลือกผู้ให้บริการภายนอกในงานโลจิสติกส์แบบเบ็ดเสร็จ ซึ่งในทาง ปฏิบัติจะมีมากมายหลายประเภท โดยการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการภายนอกจึงต้องมีการ พิจารณา จากประเภทและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการแต่ละราย โดยพิจารณาตามความ เหมาะสมของธุรกิจ ซึ่ง 3PLs หรือ Third Party Logistics Services ซึ่งทางวิชาการ นิยามว่า จะต้องมียุทธศาสตร์ , อุปกรณ์หรือ Hard Ware Logistics เป็นของตนเอง ซึ่งในทางปฏิบัติไม่มีผู้ประกอบการใดที่จะใช้ผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งในการรับงานไปทั้งหมด แต่จะมีการ ผสมผสานการใช้งานมากกว่า 1 ประเภท เพราะโดยขอเท็จจริงไม่มีผู้ 3PLs รายใดที่จะเป็น เจ้าของทรัพย์สินประเภท Logistics Equipment ได้ทั้งหมด

ในทางปฏิบัติจึงเป็นการผสมผสาน ประเภทที่เรียกว่า Integrated Logistics Service Provider ซึ่งผู้ให้บริการเองก็จะมีการใช้ผู้ให้บริการประเภทอื่นๆ มาให้บริการรับซวงงาน ที่เรียกว่า Subcontractor ปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายที่เรียกว่า พระราชบัญญัติขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal Transport Law) โดยผู้ให้บริการช่วงแรก ไม่ว่าจะมอบหมายเขาช่วงกี่ทอดก็ตาม ก็ต้องรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งเป็นกรคุ้มครองให้กับผู้ใช้บริการ

สำหรับธุรกิจซึ่งไม่เคยนำระบบการจัดการที่มีผู้ให้บริการภายนอกเข้ามาใช้ใน กิจการก็ควรจะต้องเพิ่มด้วยการปรับปรุงระบบการจัดการภายในด้วยการแบ่งแยก ซอย หน่วยงาน ทำฝั่งการจัดการที่ชัดเจน การทำการเขาใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ พนักงานของตนเอง ซึ่งต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการที่สำคัญจะต้องมีการเรียนรู้ทักษะการทำงานร่วมกับผู้ให้บริการภายนอกในฐานะเป็นคู่ร่วมงานไม่ใช่เป็นคู่แข่ง โดยจะต้องมีการจัดลำดับการดำเนินการก่อนและหลังในการเตรียมมองครไปสู่การจัดการที่มี Logistics Outsourcing Service โดยพื้นฐานแล้วสวนใหญ่จะได้รับแรงกดดันและต่อต้านจาก พนักงาน ซึ่งมีทั้งแบบเปิดเผยและแบบคลื่นใต้น้ำ ผู้บริหารต้องมีความสามารถในการแยกแยะ วาเป็นปัญหาจากการไม่เข้าใจหรือเป็นผลประโยชน์ส่วนตัวแอบแฝงหรือคอร์รัปชันที่เคยได้จากงานที่ทำ ดังนั้นการที่จะประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ 3PLs ในฐานะเป็น Outsourced Service จะต้องมีการหารือเกี่ยวกับ เป้าหมายของการนำระบบผู้ให้บริการภายนอกมาใช้ใน องค์กร ซึ่งควรจะเริ่มจากผู้บริหารระดับสูง หรือระดับทุนสวนใหญ่เขาใจตรงกัน เพื่อที่บุคลากรทั้ง บริษัทจะได้มีวิสัยทัศน์รวมกัน โดยจะต้องมีการกำหนด เปนนโยบายของบริษัท ที่ชัดเจนว่าจะ นำระบบ 3 PLs SERVICE มาใช้ในบริษัทฯ ก็เพื่อประสิทธิภาพในการลดต้นทุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งความสำเร็จของการใช้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์จึงขึ้นอยู่กับ ความสามารถของผู้บริหาร และความร่วมมือของบุคลากรขององค์กรเป็นสำคัญ

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการให้บริการการขนส่ง ด้านความรวดเร็ว ค่าใช้จ่าย ความปลอดภัย การให้บริการของพนักงาน ความตรงต่อเวลา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิดารัตน์ ชาครานนท์ (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การขนส่งโดยใช้ทฤษฎีลูกโซ่คุณค่า (Value Chain Model) กรณีศึกษาบริษัท แอ็ดวานซ์ทรานสปอร์ต จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงยุทธวิธีในการดำเนินการขนส่งเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จากการศึกษาพบว่า บริษัท แอ็ดวานซ์ทรานสปอร์ต จำกัด มีจุดดี จุดเด่น คือ ความมั่นคงในการดำเนินงานและมีฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง มีผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถ ประสบการณ์ และ ความชำนาญ อีกทั้งยังมีศักยภาพทางด้าน ปริมาณรถบรรทุก แต่ทางบริษัทฯ มีจุดอ่อนคือ ไม่สามารถเข้าไปควบคุมและดูแลการดำเนินการขนส่ง ในระหว่างการเดินทางขนส่งสินค้าได้อย่างทั่วถึง โดยทางบริษัทฯ มีปัญหาในการดำเนินงานเมื่อพิจารณาเชิงปริมาณ คือ ปริมาณรถบรรทุกไม่เพียงพอต่อการรองรับปริมาณสินค้า ในช่วงที่มีการเรียกใช้บริการส่งสินค้าปริมาณมาก ๆ ต่อครั้ง จึงทำให้บริษัทฯ มีต้นทุนการขนส่งที่เพิ่มขึ้น ปัญหาในการดำเนินงานเมื่อพิจารณาเชิงคุณภาพ คือพนักงานขับรถบรรทุกขาดคุณภาพในการปฏิบัติงาน และปัญหาในการดำเนินงานเมื่อพิจารณาเชิงเวลา คือความล่าช้า ในการลำเลียงสินค้าขึ้น-ลง สู่รถบรรทุกตลอดจนสภาพการจราจร ข้อบังคับทางกฎหมาย การจราจร สภาพรถบรรทุก สภาพภูมิอากาศ และอุบัติเหตุปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นสามารถแก้ไขได้ โดยจัดการขนส่งให้เหมาะสมกับระยะทางในการขนส่ง และควรมีระบบการจัดการกระจายสินค้า การขนถ่ายสินค้าเป็นอย่างดี การใช้การลำเลียงสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ เพื่อส่งผลให้การดำเนินการขนส่งเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ศุภกานต์ อัครชัยพานิชย์ (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนกิจกรรมสำหรับธุรกิจขนส่งด้วยรถบรรทุก วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการพัฒนาแบบจำลองต้นทุนกิจกรรมสำหรับผู้ประกอบการ ขนส่งสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ต้นทุนกิจกรรม ต้นทุนการให้บริการ และต้นทุนที่เกิดจากลูกค้าแต่ละรายได้อย่างถูกต้อง การพัฒนาแบบจำลองได้ใช้ ข้อมูลจากผู้ประกอบการรายหนึ่งที่ดำเนินธุรกิจด้วยการรวบรวมสินค้าของลูกค้าในเขต ชานเมือง กรุงเทพมหานคร เพื่อไปส่งปลายทางที่อยู่ต่างจังหวัด โดยได้ครอบคลุมกิจกรรม ที่เกิดขึ้นในแผนกธุรการ แผนกคลังสินค้า และแผนกขนส่ง การพัฒนาแบบจำลองต้นทุนกิจกรรมแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ การกำหนดวัตถุประสงค์ การเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์กิจกรรม การคิดต้นทุนของกิจกรรมและการคิดต้นทุนของการให้บริการและของลูกค้า ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ต้นทุนการใช้รถ

ซึ่งเป็นหมวดต้นทุนที่มีค่าสูงสุด ได้นำเอาปัจจัยเกี่ยวกับประเภทของรถ ระยะทาง และความจุ ของรถ ทั้งในแง่ของน้ำหนักและปริมาตร มาประกอบการวิเคราะห์ ส่วนการวิเคราะห์ ต้นทุนของลูกค้านำเอาทั้งน้ำหนักและปริมาตรสินค้าของลูกค้าแต่ละรายมาพิจารณาด้วย เพื่อให้ได้ผลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือมากขึ้น ผลจากแบบจำลองทำให้ทราบต้นทุนกิจกรรมที่เกิดขึ้นในทั้งสามแผนก และยังสามารถแสดงต้นทุนการให้บริการขนส่งและต้นทุนรวมสำหรับลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้แบบจำลองยังสามารถแสดงต้นทุนการใช้รถแยกเป็นขาไปและขากลับ และต้นทุนที่เกิดจากการไม่สามารถใช้ประโยชน์จากความจุของรถได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถใช้ประโยชน์ในเชิงบริหารได้ต่อไป

พรสวรรค์ ทิพพันธ์ (2555 : บทคัดย่อ) การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 3PL (Third Party Logistics)ด้านการขนส่งทางถนน การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 3PL (Third Party Logistics) ด้านการขนส่งทางถนน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการงานขนส่งของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล) จำนวน 384 ราย ที่อยู่ในหน่วยงานผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในตำแหน่งงานส่วนใหญ่ ได้แก่ ระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาได้แก่หัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ระดับผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 21.1 ระดับผู้บริหารสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ทำงานส่วนใหญ่ ได้แก่ 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมา 4-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.0 มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.6 และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ ได้แก่ อู่รถบรรทุก คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา ได้แก่ ยานยนต์และชิ้นส่วน คิด เป็นร้อยละ 28.2 ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 18.3 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ ปีโตรเคมีคอล คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามโครงสร้างของคณะบริหารส่วนใหญ่ ได้แก่ ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาได้แก่ไทย คิดเป็นร้อยละ 29.6 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.8 อเมริกา คิดเป็นร้อยละ 6.3 อังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนพนักงานส่วนใหญ่ ได้แก่ มากกว่า 1000 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา ได้แก่ 101-500 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 51-100 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 501-1000 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ 1-50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามมีกิจกรรมหลักขององค์กร ส่วนใหญ่ ได้แก่ ผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาได้แก่ผู้กระจายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.4 ผู้จัดส่งวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งทางถนนโดยภาพรวมรูปที่ 1 แสดงภาพรวมของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรูปที่ 1 พบว่า มีความพึงพอใจส่วนใหญ่ คือ ด้านองค์กรผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 รองลงมา คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.70ด้านเครื่องมือและเทคโนโลยี มี

ค่าเฉลี่ย 3.48 ด้านความยืดหยุ่นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.35 และด้านคุณภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 2.72 ตามลำดับ

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2555) ได้ศึกษาถึงความพร้อมและการปรับตัวของสาขาบริการโลจิสติกส์ของไทยต่อการเปิดเสรีการค้าบริการ โดยได้สรุปความพร้อมของกลุ่มขนส่งดังนี้ ภาคธุรกิจหลักๆในกลุ่มขนส่งประกอบด้วย (1) การขนส่งโดยรถพ่วงและกึ่งพ่วง (2) การขนส่งโดยรถบรรทุก (3) ภาคบริการขนส่งสินค้าทางเรือ (4) ภาคบริการขนส่งสินค้าทางรางหรือรถไฟ และ (5) ภาคบริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ในภาคการขนส่งโดยรถพ่วงและกึ่งพ่วง พบว่า ในปี 2553 มีจำนวนรถพ่วงและกึ่งพ่วงจดทะเบียนมากกว่า 7 แสนคัน โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็น SME ซึ่งโดยภาพรวมมีอัตราการเจริญเติบโตที่ชะลอตัว เนื่องจากมีกำลังการขนส่งที่เกินความจำเป็นและมีรถที่ทำงานไม่เต็มประสิทธิภาพ ส่งผลให้มีการแข่งขันด้านราคาค่าขนส่งอย่างรุนแรง (Cut-throat competition) และเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการต่างชาติแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการไทยไม่มีขีดความสามารถที่จะไปแข่งขันกับต่างชาติได้ เพราะไม่สามารถนำเสนอบริการโลจิสติกส์แบบเบ็ดเสร็จที่ต้องใช้การขนส่งหลายรูปแบบและขาดโครงข่ายพันธมิตรทางการค้าเพื่อเชื่อมโยงการให้บริการในภาคการขนส่งโดยรถบรรทุกพบว่า ผู้ประกอบการไทยส่วนมากเป็นผู้ประกอบการรายย่อย (SME) ยังขาดมาตรฐานทางธุรกิจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีลักษณะของบุคคลและขาดโอกาสที่จะรับงานโดยตรงจากลูกค้า ทำให้ต้องเป็นผู้ร่วมกิจการขนส่ง การทำงานยังเป็นลักษณะของเจ้าของรถบรรทุกดำเนินการและเน้นลูกค้าเดิมเป็นหลัก ไม่มีการพัฒนาไปสู่ลูกค้าใหม่ๆมากนัก นอกจากนี้ ยังขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยและทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพและมีความรู้ความเข้าใจในระบบโลจิสติกส์ ทำให้ผู้ประกอบการไทยมีแนวโน้มที่จะไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทข้ามชาติที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ได้

อภิรดี ตันตราภรณ์ (2555) กล่าวว่า การเปิดเสรีโลจิสติกส์ของไทยก็จำกัดทุนต่างชาติเข้ามาถือหุ้นได้ไม่เกิน 70% ซึ่งจะเริ่มในปี 2556 และยังไม่ได้มีการเจรจาจะขยายการถือหุ้นให้มากกว่านี้ โดยปัจจุบันในอาเซียนของเรามีเพียงสิงคโปร์ เวียดนาม และกัมพูชา ที่เปิดรับทุน ว่าไม่น่าเป็นห่วงเช่นกันตรงกันข้าม การเปิดเสรีจะช่วยพัฒนาโลจิสติกส์ในไทยให้มีศักยภาพมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเหลืออำนวยความสะดวกต่อการเปิดเสรีภาคการค้าที่เปิดไปก่อนหน้านี้แล้วให้เกิดความคล่องตัวยิ่งขึ้น ข้อดีข้อแรก คือ แนวโน้มต้นทุนโลจิสติกส์จะถูกลง จากตัวเลือกการให้บริการที่มีมากขึ้นกว่าเดิม ข้อต่อมา แม้จะเป็นผู้ประกอบการทุนหนา แต่ความเชี่ยวชาญในเรื่องของเส้นทางการให้บริการก็ยังคงอาศัยผู้ประกอบการเอสเอ็มอีเจ้าถิ่นเข้ามารับช่วงงานต่ออยู่ดี รายใหญ่ไม่สามารถทำเองได้ทั้งหมด ช่วยให้เกิดการจ้างงาน กระจายรายได้มากกว่าเก่า ข้อดีข้อที่สาม ประเทศไทยได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้งอยู่กลางอาเซียน หากโลจิสติกส์ของไทยสามารถรองรับความต้องการใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะช่วยดึงดูดฐานลูกค้าเข้ามาเพิ่มได้แน่นอนว่า ทุนต่างชาติที่เข้ามาหากก็ต้องเน้นการสรรหาลูกค้ามาใช้บริการด้วย นั่นหมายถึงเงินไหลเข้าจนวนมหาศาล เฉกเช่นที่สิงคโปร์เป็นผู้นำอยู่ในเวลานี้สุดท้าย คือ เทคโนโลยีด้านโลจิสติกส์ที่ทันสมัยจะเข้ามาสู่ประเทศไทยเช่นกัน ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ไทยต้องการอย่างมาก เพื่อการพัฒนาตัวเองในระยะยาว