



การศึกษาคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง
จังหวัดเชียงราย

A STUDY OF SERVICE QUALITY FOR LOGISTICS SERVICE PROVIDER
OF BUILDING MATERIALS BUSINESS IN CHIANG RAI PROVINCE

เจนณรงค์ เกิดทองคำ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การศึกษาคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง
จังหวัดเชียงราย

A STUDY OF SERVICE QUALITY FOR LOGISTICS SERVICE PROVIDER
OF BUILDING MATERIALS BUSINESS IN CHIANG RAI PROVINCE

เจนณรงค์ เกิดทองคำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การศึกษาคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง
จังหวัดเชียงราย

A STUDY OF SERVICE QUALITY FOR LOGISTICS SERVICE PROVIDER
OF BUILDING MATERIALS BUSINESS IN CHIANG RAI PROVINCE

เจนณรงค์ เกิดทองคำ

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพรพรรณ อดุมมา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แสงจันทร์ กันตะบุตร)

.....กรรมการ

(ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากการได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แสงจันทร์ กันตะบุตร อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ และแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งมาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพรพรรณ อุตมา ประธานกรรมการสอบ ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ กรรมการสอบ และคำชี้แนะจนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีคุณภาพ และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ผู้สั่งสอนวิชาความรู้ด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน รวมถึง ขอบพระคุณ ตัวแทนผู้ประกอบการการธุรกิจให้บริการทางโลจิสติกส์ ที่สละเวลาในการให้เข้าสัมภาษณ์เป็นอย่างดี ให้ความรู้ในทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโซ่อุปทาน ทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ประกอบการทำวิจัย ในครั้งนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เล่มนี้มีความสมบูรณ์ รวมถึงเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจในการจัดทำ รวมทั้งผู้ที่คอยช่วยเหลืออีกหลายท่าน

คุณประโยชน์ที่พึงได้รับจากการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแก่ผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไป และกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ พี่และน้องของผู้จัดทำที่คอยดูแล สนับสนุน ตลอดจนให้กำลังใจทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์

เจนณรงค์ เกิดทองคำ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ

การศึกษาคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์
ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

ชื่อผู้เขียน

เจนณรงค์ เกิดทองคำ

หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แสงจันทร์ กันตะบุตร

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพในการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ และเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในมุมมองของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและเพิ่มศักยภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลผู้ให้บริการโลจิสติกส์ จำนวน 3 ราย, ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ จำนวน 7 ราย โดยใช้การวิเคราะห์การวัดคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ตาม 5 มิติสำคัญ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้บริการที่ 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมิติที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ มิติเรื่องความน่าเชื่อถือ และมีค่าเฉลี่ยรับรู้ น้อยที่สุด ในมิติเรื่องการดูแลเอาใจใส่ ในส่วนคุณภาพการบริการค่าเฉลี่ยความคาดหวัง อยู่ที่ 3.31 ในระดับปานกลาง โดยมิติที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุดได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ น้อยที่สุดในมิติด้านการดูแลเอาใจใส่ ในการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการใน มุมมองของผู้ใช้พบว่า มีค่าเฉลี่ยการรับรู้บริการที่ 3.29 ระดับปานกลาง โดยมิติที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ มากที่สุดได้แก่ มิติเรื่องรูปลักษณ์ทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ น้อยที่สุดในเรื่องการดูแลเอาใจ

ได้ ในส่วนคุณภาพการบริการค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ที่รูปลักษณะทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยการรับรู้
น้อยที่สุดในเรื่องการดูแลเอาใจใส่

จากการเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการ โดยการศึกษาช่องว่างคุณภาพการบริการที่ 1
ช่องว่างคุณภาพบริการที่ 3 และช่องว่างคุณภาพการบริการที่ 5 พบว่า ช่องว่างคุณภาพบริการที่ 1
ระหว่างความคาดหวังของผู้ให้บริการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ไม่สามารถเข้าใจความ
คาดหวังของลูกค้าได้ทุกด้าน ซึ่งด้านที่ผู้ให้บริการไม่เข้าใจความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่
การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมีความพร้อมที่จะจัดหาให้ข้อมูลตามที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อเปรียบ
เทียบช่องว่างคุณภาพการบริการที่ 3 พบว่า ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ให้บริการ
เป็นไปตามข้อกำหนดด้านคุณภาพตามนโยบายที่ผู้ให้บริการคาดหวังไว้ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเป็น
บวก และเมื่อเปรียบเทียบช่องว่างคุณภาพบริการที่ 5 ระหว่างการรับรู้การบริการในมุมมองของ
ผู้ให้บริการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุ
ก่อสร้างยังไม่สามารถให้บริการเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ ซึ่งมีมิติที่ผู้ให้บริการมีช่องว่าง
ในความคาดหวังมากที่สุดคือมิติการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ในด้านการมีนโยบายที่เป็นลาย
ลักษณ์อักษร

คำสำคัญ: ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์/คุณภาพการบริการ/ความคาดหวัง/การรับรู้

Independent Study Title	A Study of Service Quality for Logistics Service Provider of Building Materials Business in Chiang Rai Province
Author	Jennarong Kirdtongkum
Degree	Master of Business Administration (Logistics and Supply Chain Management)
Advisor	Asst. Prof. Sangchan Kantabutra, Ph. D.

ABSTRACT

The objective of this thesis to study the service quality of logistics service providers and compare the service quality of logistics service provider for provider and client's point of view of building materials business in Chiang Rai province, which can be use as a guideline to improve service quality and service potential of logistics service provider .The data is collected through questionnaire the we give away to 3 logistics service provider and 7 logistics service clients by using an analysis to measure service quality know as SERVQUAL, which has 5 important dimension ;tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy

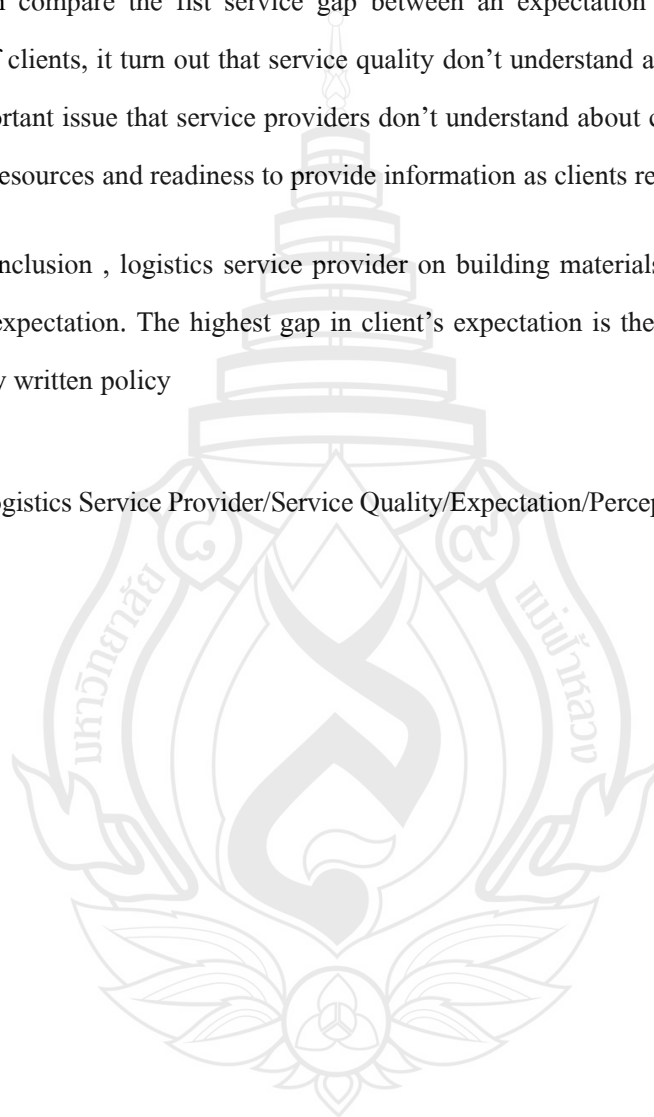
The results show that logistics service provider in building materials business has a mean of perception at 3.63,which is high. The dimension that has highest mean in perception is reliability dimension and the dimension that has lowest mean in perception is empathy dimension. The service quality has a mean of expectation at 3.31, which is mediocre .The dimension that has highest mean in expectation is tangible dimension and the dimension that has lowest mean is empathy dimension from client's point of view, the results show that they have a mean of service perception at 3.29,which is mediocre. The dimension that has highest mean in perception is tangible dimension and the lowest mean in perception is empathy dimension. In terms of service

quality ,that highest mean in expectation is tangible dimension and the lowest mean in service quality is empathy dimension.

When compare the fist service gap between an expectation of service provider and expectation of clients, it turn out that service quality don't understand all of client's expectation. The most important issue that service providers don't understand about client's expectation is the utilization of resources and readiness to provide information as clients request

In conclusion , logistics service provider on building materials business still can't live up to client's expectation. The highest gap in client's expectation is the assurance dimension, in terms of clearly written policy

Keywords: Logistics Service Provider/Service Quality/Expectation/Perception/Building Materials



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 กรอบแนวคิด	7
2 ภาพรวมธุรกิจวัสดุก่อสร้าง	8
2.1 ภาพรวมภาคการก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย	8
2.2 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จังหวัดเชียงราย	10
2.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง (Supply Chain in Building Materials)	12
2.4 การวิเคราะห์ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) หรือ แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram)	14
2.5 แบบจำลองธุรกิจ Business Canvas Model	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
2.6 ขั้นตอนในการทำวิจัย	18
3 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	20
3.1 แนวคิดและทฤษฎี	20
3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
4 ระเบียบวิธีวิจัย	41
4.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง	41
4.2 รูปแบบการวิจัย	42
4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
4.4 เครื่องมือในการวิจัย	43
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
5 ผลการดำเนินงานวิจัย	49
5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์	49
5.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการโลจิสติกส์	51
5.3 วิเคราะห์คุณภาพของผู้ให้บริการโลจิสติกส์	54
5.4 การวิเคราะห์ช่องว่างบริการ ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Gap analysis)	71
6 สรุปผลการดำเนินการวิจัยและข้อเสนอแนะ	84
6.1 สรุปผลการดำเนินงานวิจัย	84
6.2 ข้อเสนอแนะ	88
6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	89

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง	90
ภาคผนวก	95
ประวัติผู้เขียน	110



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ข้อมูลยอดการขนส่งสินค้าวัสดุก่อสร้างภาคเหนือ	3
3.1 การเรียงลำดับความสำคัญของมิติคุณภาพบริการในแต่ละประเทศ	40
5.1 สัดส่วนของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์จำแนกตามตำแหน่ง	50
5.2 เหตุผลที่บริษัทเลือกใช้ผู้ให้บริการจากภายนอกองค์กร ช่องทางในการหาผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการ	50
5.3 ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์จำแนกตามตำแหน่ง	52
5.4 สินทรัพย์ของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์	52
5.5 ประเภทการให้บริการกิจกรรมและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีให้แก่ลูกค้า	53
5.6 ตัวชี้วัด (KPI) ของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ที่มีให้แก่ลูกค้า	53
5.7 ช่องทางการรับและการจัดการข้อร้องเรียนจากลูกค้าผู้ให้บริการ โลจิสติกส์	54
5.8 การรับรู้และความคาดหวัง โดยรวมของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อคุณภาพของ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย	55
5.9 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ที่มีต่อผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย	56
5.10 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย	57
5.11 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการให้บริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย	58
5.12 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการให้บริการ ของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย	59
5.13 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.14 การรับรู้คุณภาพบริการ 3 อันดับแรก และ 3 อันดับสุดท้าย ของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ในธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย	61
5.15 ความคาดหวังคุณภาพบริการ 3 อันดับแรก และ 3 อันดับสุดท้าย ของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการธุรกิจ วัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย	62
5.16 การรับรู้และความคาดหวังโดยรวมในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจ วัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย	63
5.17 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย	64
5.18 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย	65
5.19 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย	66
5.20 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในมุมมองของ ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย	67
5.21 การรับรู้และความคาดหวังด้านการดูแลใส่ใจในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย	68
5.22 การรับรู้คุณภาพบริการ 3 อันดับแรก และ 3 อันดับสุดท้าย ในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย	69
5.23 ความคาดหวังคุณภาพบริการ 3 อันดับแรก และ 3 อันดับสุดท้าย ในมุมมองของ ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย	70
5.24 ช่องว่างที่ 1 (GAP 1)	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.25 ช่องว่างที่ 3 (GAP 3)	75
5.26 ช่องว่างที่ 5 (GAP 5)	80
6.1 การเรียงลำดับค่าเฉลี่ยการรับรู้บริการและความคาดหวังการบริการในมุมมองของ ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ตามมิติทั้ง 5 มิติ	85
6.2 การเรียงลำดับค่าเฉลี่ยการรับรู้บริการและความคาดหวังการบริการในมุมมองของ ผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ ตามมิติทั้ง 5 มิติ	86
6.3 การเรียงลำดับช่องว่างการให้บริการที่ 1 (GAP 1) ตามมิติทั้ง 5 มิติ	86
6.4 การเรียงลำดับช่องว่างการให้บริการที่ 5 (GAP 5) ตามมิติทั้ง 5 มิติ	87

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 สัดส่วนมูลค่าของภาคก่อสร้างเทียบกับ GDP	3
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2.1 ที่ตั้งร้านผู้แทนจำหน่ายของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย ภาคเหนือตอนบน	11
2.2 ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจวัสดุก่อสร้างภาพรวม	12
2.3 ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย	12
2.4 แผนภูมิแก๊งปลาแสดงปัญหาและผลลัพธ์	14
2.5 ขั้นตอนในการทำวิจัย	19
3.1 โครงสร้างโซ่อุปทาน	29
3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	32
3.3 คุณภาพของบริการที่ได้รับ	33
3.4 แบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการ	35

บทที่ 1

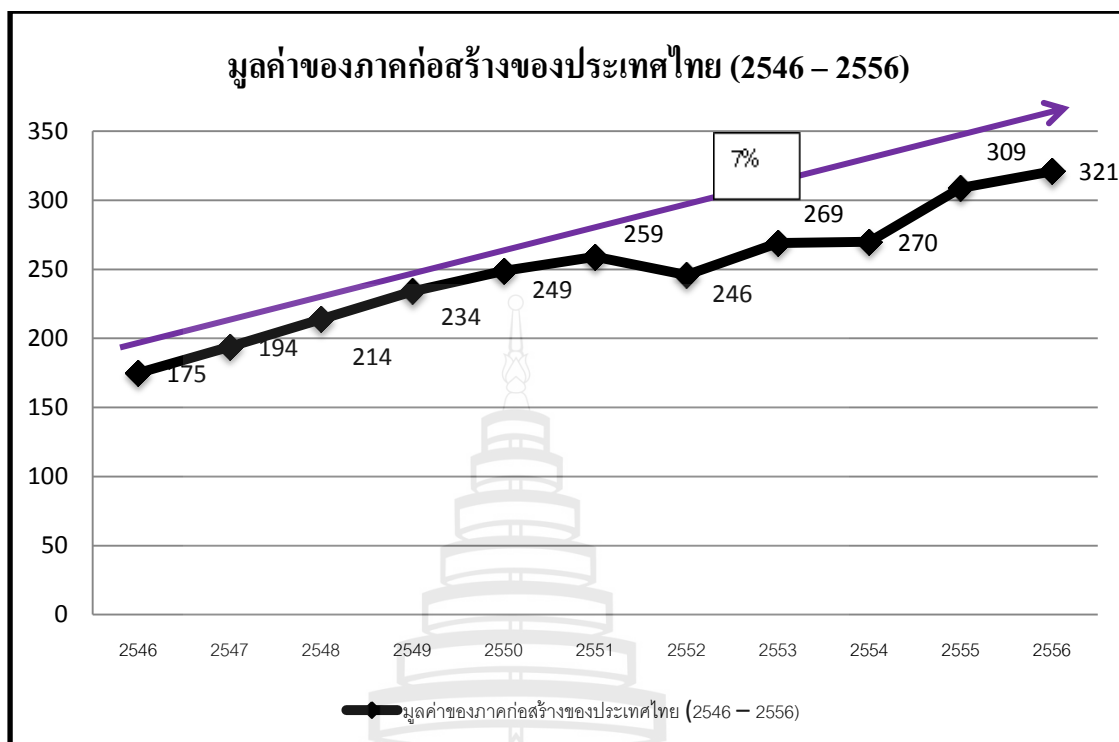
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งสินค้าถือเป็นโลจิสติกส์ที่มีความสำคัญสำหรับระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งนับเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่จะทำให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ปัจจุบันการขนส่งสินค้าทางถนนยังเป็นเรื่องจำเป็นและมีผลต่อประสิทธิภาพการขนส่งระบบอื่นด้วย และแต่ละองค์กรต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับการแข่งขันทางธุรกิจที่สูง ต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงขึ้น รวมถึงความต้องการของลูกค้ามีหลากหลาย ไม่มีขอบเขต ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูงกว่าผู้ผลิต ซึ่งถือได้ว่าตลาดเป็นของผู้บริโภค ทำให้หลาย ๆ องค์กรหันมาให้ความสนใจทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในโลจิสติกส์ด้านการขนส่งสินค้าเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพรวมในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งตัวผลิตภัณฑ์ ราคา และเวลาในการส่งมอบที่รวดเร็ว ซึ่งประโยชน์เหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัททำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และเป็นจุดที่ทำให้รายได้และยอดขายเพิ่มขึ้น ดังนั้นโลจิสติกส์จึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ ในปัจจุบันนี้ การขนส่งจึงนับเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งการขนส่งนี้มีรูปแบบการขนส่งที่มีสัดส่วนสูงที่สุดคือการขนส่งทางถนน ซึ่งคิดเป็น 82.47% ของปริมาณการขนส่งโดยรวมของประเทศ (กระทรวงคมนาคม, 2556) อย่างไรก็ตามการขนส่งทางถนนถึงแม้จะมีต้นทุนสูงกว่าการขนส่งในรูปแบบอื่นแต่ด้วยข้อจำกัดของการขนส่งรูปแบบอื่นที่ไม่สามารถขนส่งแบบจุดเริ่มต้นไปยังจุดปลายทาง (จากประตูผู้ส่งถึงประตูผู้รับ) และไม่สามารถบริหารจัดการให้ทันตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ในขณะที่การขนส่งด้วยรถบรรทุกสามารถตอบสนองให้กับผู้ใช้บริการได้ดีกว่า จึงทำให้เกิดข้อได้เปรียบและมีสัดส่วนการขนส่งสูงกว่ารูปแบบการขนส่งแบบอื่น ๆ รูปแบบการขนส่งสินค้าทางถนนโดยรถบรรทุกนั้นสามารถแบ่งตามความเป็นเจ้าของได้เป็นสองประเภทคือ บริษัทผู้ผลิตสินค้ามีรถในการขนส่งสินค้าเป็นของตนเอง และการว่าจ้างบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ในธุรกิจที่ผู้ผลิตที่มีการส่งสินค้าจำนวนมากจะมีการว่าจ้างบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าแทนการขนส่งสินค้าด้วยตัวเองเพื่อเป็นการลดขั้นตอนลดต้นทุน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง

ได้ดีกว่าการดำเนินการเอง โดยที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าสามารถมุ่งไปที่การพัฒนาธุรกิจหลักของตนเอง ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้การขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกยังสามารถแบ่งตามลักษณะการปฏิบัติการ ได้เป็นสองประเภท คือ การขนส่งแบบเต็มคัน และการขนส่งแบบไม่เต็มคัน ลักษณะการขนส่งแบบเต็มคันนั้นตามปกติจะขนส่งสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดปลายทางโดยไม่มีการรวบรวมสินค้า และไม่มีการแวะรับหรือส่งสินค้าระหว่างเส้นทาง ส่วนลักษณะการขนส่งแบบไม่เต็มคันนั้นจะเริ่มการขนส่งจากหลายจุดเริ่มต้นไปยังหลายจุดปลายทาง อาจมีศูนย์การจัดเรียงสินค้าและอาจมีการแวะรับหรือส่งสินค้าระหว่างทางได้

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้การขนส่งทางบกโดยรถบรรทุก ซึ่งตามหลักของการขนส่งสินค้าแล้วการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้ ความรวดเร็ว (Speed) การขนส่งที่มีความรวดเร็วสามารถที่จะให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ไปสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และทันต่อความต้องการของลูกค้า การประหยัด (Economy) การขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องทำให้เกิดการประหยัดในต้นทุนการขนส่งและการประหยัดในราคาค่าบริการ การขนส่งต้องพยายามให้ต้นทุนในการขนส่งที่ต่ำ และความปลอดภัย (Safety) ของทั้งผู้ให้บริการขนส่งสินค้าและความปลอดภัยจากการสูญเสียบริษัทหรือเสียหายของสินค้า ตลอดจนความปลอดภัยของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก สำหรับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าต้องรับผิดชอบต่อการสูญเสียบริษัทหรือเสียหายในทุกอย่างที่เกิดขึ้นต่อสินค้าและบริการ การขนส่งที่ดีจะต้องให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายในการขนส่งสินค้าและบริการ ยานพาหนะในการขนส่งทุกประเภทจะต้องอยู่ในสภาพที่ดี จะต้องมียุทธวิธีอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้อย่างครบถ้วนพร้อมที่จะนำมาใช้ในการเคลื่อนย้ายได้ทันที สุดท้ายคือความแน่นอนเชื่อถือได้ และตรงต่อเวลา (Certainty and Punctuality) ในเรื่องนี้ถือเป็นเรื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับการขนส่ง เพราะการขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพจะต้องมีกำหนดเวลาในการเดินทางที่แน่นอน เชื่อถือได้และตรงต่อเวลา มีจำนวนเที่ยวที่วิ่ง เวลาที่จะออกเดินทางจากต้นทาง เวลาเดินทางถึงปลายทาง ระยะเวลาในการเดินทาง เวลาที่จะผ่านจุดที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่งจะต้องระบุไว้ และจะต้องรักษาเวลาให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้จึงจะถือว่ามีประสิทธิภาพ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2550ก)



ที่มา คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2556)

ภาพที่ 1.1 สัดส่วนมูลค่าของภาคก่อสร้างเทียบกับ GDP

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลยอดการขนส่งสินค้าวัสดุก่อสร้างภาคเหนือ

Product	Total	Total Jan-May 2014		%Diff	%GR
	Jan-May				
	2013	Plan	Actual	(P/A)	(2013/2014)
Total TH Baht	1,175,424	1,199,769	1,267,896	6%	8%
Ggpsum Ore SB	198,077	250,944	282,587	13%	43%
Gypsum Ore LP	58,785	60,319	63,734	6%	8%
Bagged Cement- LP	339,866	342,361	366,729	7%	8%
Bulk Cement-LP	262,019	267,829	302,083	13%	15%
Bulk Cement-SB	245,261	179,814	176,017	-2%	-28%
Bulk Cement Mortar-SB	28,107	24,952	24,979	0%	-11%

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

Product	Total Jan-May	Total Jan-May 2014		%Diff	%GR
	2013	Plan	Actual	(P/A)	(2013/2014)
Q-Con	6,691	21,450	23,570	10%	252%
STO FC	13,298	16,209	13,845	-15%	4%
กระเบื้อง	4,233	17,167	3,052	-82%	-28%
เหล็ก	14,695	13,740	7,281	-47%	-50%
โมเนีย	4,392	4,984	4,019	-19%	-8%

ที่มา บริษัท เอสซีจี โลจิสติกส์ จำกัด (2554)

ในปัจจุบันผู้ประกอบการให้บริการขนส่งสินค้าในธุรกิจวัสดุก่อสร้างจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการที่เพิ่มขึ้นเพราะเนื่องจากความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลง ต้องการความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า ราคาต้นทุนค่าขนส่งที่ถูก และการขนส่งที่เป็นมาตรฐาน เกิดความเสียหายต่อสินค้าน้อย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปวางแผนปรับปรุงธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพในการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

คำถามในงานวิจัยข้อที่ 1 ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย มีคุณภาพในการให้บริการเป็นอย่างไร

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้างในมุมมองของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

คำถามในงานวิจัยข้อที่ 2 การให้บริการขนส่งสินค้าในธุรกิจวัสดุก่อสร้างในมุมมองของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างไร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทราบถึงคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย ในมุมมองของผู้ใช้บริการ

1.3.2 เป็นแนวทางให้ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

1.3.3 เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ จะครอบคลุมเฉพาะรูปแบบ โลจิสติกส์ การขนส่งสินค้าทางบกในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ รูปแบบผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ให้บริการครอบคลุมเฉพาะการให้บริการในธุรกิจพื้นที่ในจังหวัดเชียงราย

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557 – มิถุนายน พ.ศ. 2557

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ร้านที่มีการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างในรูปแบบค้าปลีกค้าส่ง และทั้งค้าปลีกและค้าส่ง โดยมีการขายสินค้า ได้แก่ สินค้าปูนซีเมนต์ สินค้ากระเบื้องหลังคา สินค้าตกแต่ง

ร้านตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ร้านค้าที่เป็นผู้มีสิทธิในการขายสินค้าที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทให้สามารถขายสินค้าตราผลิตภัณฑ์นั้นได้อย่างเป็นทางการ หรือสามารถขายได้แต่เพียงผู้เดียวในราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป

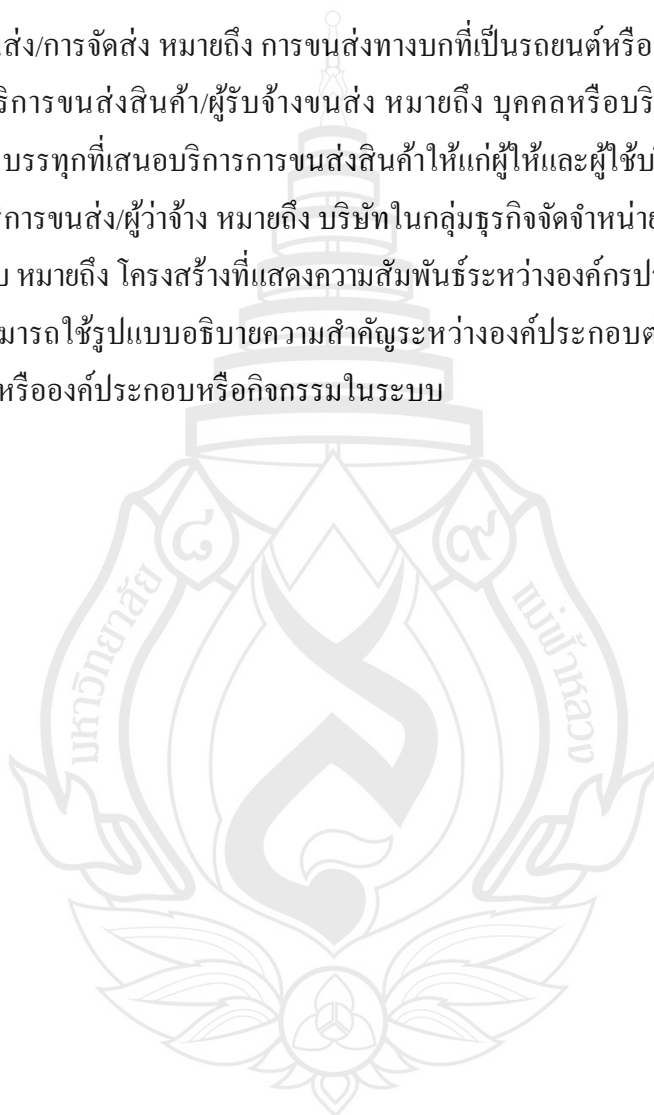
ร้านค้าช่วง หมายถึง ร้านค้าทั่วไปที่มีขนาดกลางถึงขนาดเล็ก มีการรับสินค้าต่อจากร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อมาขายสินค้าในพื้นที่เขตอำเภอรอบนอก

การขนส่ง/การจัดส่ง หมายถึง การขนส่งทางบกที่เป็นรถยนต์หรือรถบรรทุกเท่านั้น

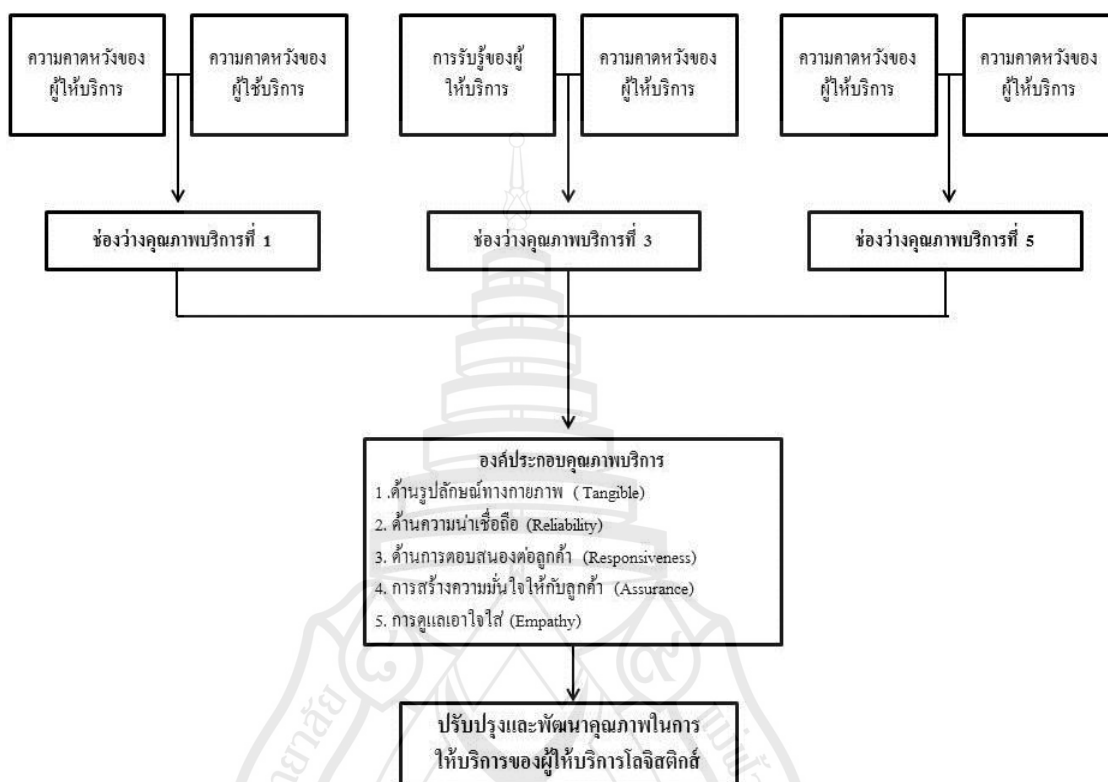
ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า/ผู้รับจ้างขนส่ง หมายถึง บุคคลหรือบริษัททั้งที่เป็นเจ้าของและไม่ใช่อเจ้าของรถบรรทุกที่เสนอบริการการขนส่งสินค้าให้แก่ผู้ให้และผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการขนส่ง/ผู้ว่าจ้าง หมายถึง บริษัทในกลุ่มธุรกิจจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

รูปแบบ หมายถึง โครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ หรือตัวแปรต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถใช้รูปแบบอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีในระบบต่าง ๆ อธิบายขั้นตอนหรือองค์ประกอบหรือกิจกรรมในระบบ



1.6 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

ภาพรวมธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

2.1 ภาพรวมภาคการก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย

ภาพรวมของเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ในภาพกว้างที่เป็นปัจจัยต่อการเพิ่มขึ้นและลดลงของภาพรวมของธุรกิจวัสดุก่อสร้างนั้นประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมดจาก 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม ภาคท่องเที่ยวและบริการ ภาคการขนส่ง ซึ่งจากปัจจัยทั้งหมดสามารถแบ่งย่อยได้ในแต่ละปัจจัยดังนี้

2.1.1 ภาคเกษตรกรรม ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามผลผลิตข้าวนาปี เนื่องจากผลผลิตต่อไร่และพื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้น ส่วนดัชนีราคาสินค้าเกษตรลดลงร้อยละ 7.0 ตามการลดลงของราคาข้าวเปลือกเจ้านาปี, ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เพราะมีปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาดมาก และราคาอ้อยโรงงานปรับลดลงตามราคาอ้อยขึ้นต้น ทำให้รายได้เกษตรกรลดลง ขณะที่ความต้องการซื้อชะลอลง ทำให้รายได้เกษตรกรลดลงประกอบกับยังไม่มีความชัดเจนเกี่ยวกับแนวทางแก้ไขโครงการจำนำข้าวเปลือก รวมทั้งความไม่แน่นอนทางการเมือง

2.1.2 ภาคอุตสาหกรรม ยังคงขยายตัวในอัตราชะลอลงเหลือร้อยละ 2.1 จากการผลิตเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นตามความต้องการของตลาด ประกอบกับการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตสูงเพิ่มขึ้น เป็นผลจากการย้ายสายการผลิตมายังภาคเหนือ (นิคมลำพูน) เพิ่มขึ้น รวมทั้งการผลิตชิ้นส่วนในอุปกรณ์สื่อสารและยานยนต์ที่เพิ่มขึ้นตามความต้องการของตลาด

2.1.3 ภาคท่องเที่ยวและบริการ ยังทรงตัวเนื่องจากสภาพอากาศที่เริ่มอุ่นขึ้นกว่าตอนต้นปี แต่ก็ยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะชาวจีนที่ยังคงมีเข้ามาอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานต่าง ๆ ในจังหวัดทางภาคเหนือ โดยในช่วงเดือน ม.ค. – ก.พ. 57 มีอัตราผู้โดยสารเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.7 จากช่วงเดียวกันกับปีก่อน และขยายตัวร้อยละ 1.2 เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนก่อนหน้า และสอดคล้องกับสัญญาณอัตราผู้เข้าพักในโรงแรม (Hotel Occupancy) ภาคเหนือ

โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่, เชียงราย, ลำปาง ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

2.1.4 ภาคการขนส่ง โน้มขยายตัวจากภาคธุรกิจเอกชน มีการระบายสต็อกสินค้าที่เก็บไว้ก่อนช่วงเทศกาล ทำให้เกิดการขนส่งสินค้าจากภาคกลางขึ้นมาและในภาคเหนือตอนบนด้วยกันเอง รวมทั้งพืชผลการเกษตรในภาคเหนือตอนบน เช่น อ้อย, ข้าวโพด ที่เป็นพืชเศรษฐกิจหลัก เริ่มเก็บเกี่ยวสังเกตได้จากปริมาณรถพืชรื้อที่ขนอ้อยที่เพิ่มมากขึ้น โซนกำแพงเพชร, เพชรบูรณ์ ทำให้การขนส่งมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อน รวมทั้งอานิสงส์จากสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 ที่เพิ่งเปิดใช้งานไป

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างถือเป็นสิ่งที่มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ โดยในปัจจุบันภาพรวมของธุรกิจจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจะมีการหดตัวถึงร้อยละ 4 (บริษัทเอสซีจี ซิเมนต์ ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง, 2557) แต่ถ้ามองถึงแนวโน้มของธุรกิจจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างของภาคเหนือโดยการมุ่งเน้นไปที่บริเวณจังหวัดภาคเหนือตอนบนโดยเฉพาะจังหวัดเชียงราย สามารถวิเคราะห์โดยภาพของสัดส่วนที่อยู่อาศัยได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. คอนโดมิเนียมและอพาร์ทเมนต์ มีแนวโน้มที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากภาพรวมของช่วงเริ่มมีสัญญาณดีขึ้น มีการเปิดตัวโครงการใหม่ จ.เชียงราย ได้แก่ Q-House Condo, Like Condo, Absolute Condo หลัก ๆ จะอยู่ในโซนภาคเหนือตอนบนและมีแนวโน้มที่งานจะมีการขยายตัวในแนวตั้งมากขึ้น

2. บ้านจัดสรรและอาคารพาณิชย์ มีแนวโน้มที่จะขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวลง ทั้งในกลุ่มระดับกลางถึงระดับบน (Medium-High) และระดับกลางจนถึงระดับล่าง (Medium-Low) โซนภาคเหนือตอนบน งานอาคารพาณิชย์, บ้านจัดสรร ยังคงเติบโตได้ในพื้นที่ จ. เชียงใหม่, เชียงราย และแนวชายแดน อ.เชียงของ ใกล้สะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 ผู้ประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรและอาคารพาณิชย์ทั้งในพื้นที่และต่างพื้นที่ เข้ามาลงทุนเพิ่มสูงขึ้น

3. บ้านสร้างเอง โดยรวมยังคงทรงตัว ผู้บริโภคยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายและการบริโภคลดลงอย่างต่อเนื่องเพราะผู้บริโภคยังคงกังวลเกี่ยวกับการสถานการณ์ทางการเมือง การชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจ และมีภาระหนี้เพิ่มขึ้น ประกอบกับรายได้จากการขายพืชผลทางการเกษตรลดลงโดยเฉพาะภาคเกษตรกรรมในจังหวัดเชียงรายที่ไม่มีรายได้จากการจำหน่ายข้าวในปี 2556

4. งานปรับปรุงและซ่อมแซม ภาพรวมสัญญาณดีขึ้นจากเดือนก่อน ตลาดชาวบ้านเริ่มมีรายได้จากภาคบริการ พื้นที่ จ. เชียงราย, พะเยา, เชียงใหม่, ลำปาง สังเกตได้จากยอดขายสินค้าปูนผสมที่มีแนวโน้มดีขึ้นในพื้นที่ดังกล่าว ส่งผลชาวบ้านเริ่มทำการปรับปรุงซ่อมแซมบ้านและ

ที่อยู่อาศัยซึ่งใช้งบประมาณไม่มาก โดยยังไม่คิดสร้างใหม่ในช่วงเวลานี้ รอหลังสถานการณ์ทางการเมืองชัดเจนขึ้นก่อน

2.2 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จังหวัดเชียงราย

ร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จะมีการจัดจำหน่ายสินค้าคุณภาพภายใต้ตราผลิตภัณฑ์หลัก ตราช้าง ตราเสือ COTTO โดยสินค้าที่มีการจัดจำหน่าย อาทิเช่น กระเบื้องหลังคาลอนที่ปราศจากใยหิน กระเบื้องหลังคาเซรามิกที่มีสีสันทสวยงามและความทนทานยาวนาน ปูนซิเมนต์ฉาบพิเศษที่สามารถทำลวดลายต่าง ๆ ได้มากมาย ไม่สามารถวัดสมาร์ทบอร์ด ที่มีความแข็งแรงสวยงาม ใช้ทดแทนไม้ได้เป็นอย่างดี พร้อมวัสดุก่อสร้างและสินค้าเคหะภัณฑ์ อาทิ กระเบื้องเซรามิก สุขภัณฑ์ อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ประปา ประตูลูกบิด และลิ้นชัก ครัวทุกหมวดหมู่ไว้ให้เลือกซื้อในบรรยากาศที่สะดวกสบาย การจัดแสดงสินค้าที่สวยงามประกอบให้เห็นจริงถึงประโยชน์การใช้งานและวิธีติดตั้ง ร้านตัวแทนจำหน่ายจะมีการบริการที่ครบวงจรอย่างมืออาชีพ ด้วยบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์คอยให้คำแนะนำอย่างเป็นกันเอง รวมถึงบริการที่รวดเร็ว ทันใจ ไม่ว่าจะเป็นบริการรับปรึกษาปัญหาเรื่องบ้านโดยเจ้าหน้าที่ซึ่งมีประสบการณ์และผ่านการอบรมจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน บริการออกแบบ-ถอดแบบ ห้องน้ำ ห้องครัว หรือบล็อกลูกนอน โดยเจ้าหน้าที่ซึ่งมีความชำนาญ ทำให้สามารถมั่นใจได้ในความสวยงาม และไม่ต้องเสี่ยงต่อการสั่งจำนวนสินค้าเกินจริง บริการติดตั้ง ซ่อมแซม ต่อเติม โดยช่างผู้รับเหมามืออาชีพที่พร้อมรับประกันคุณภาพ



ที่มา ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (พ.ศ. 2558)

ภาพที่ 2.1 ที่ตั้งร้านผู้แทนจำหน่ายของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย ภาคเหนือตอนบน

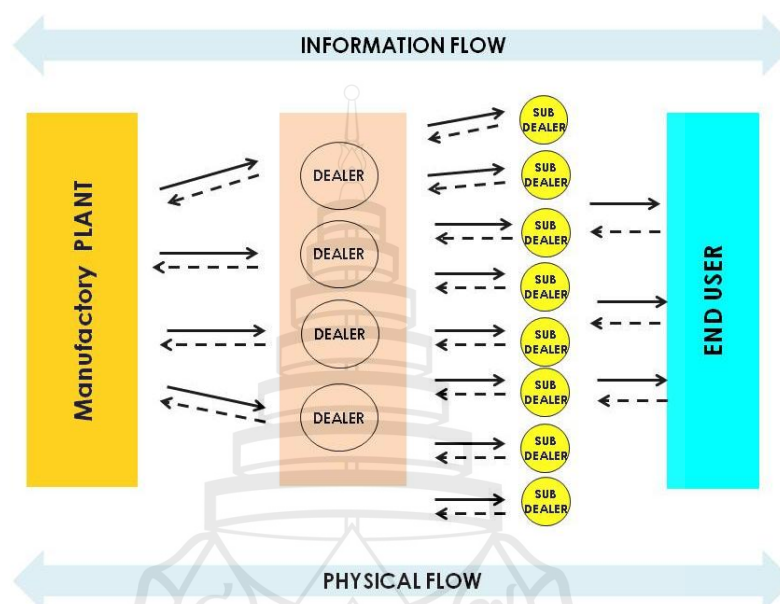
ในปัจจุบันโรงงานผลิตสินค้าของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย ภาคเหนือ ประกอบไปด้วยโรงงานผลิตสินค้า ทั้งหมด 3 โรงงานหลัก ได้แก่

2.2.1 บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย (ลำปาง) ตั้งอยู่ที่ 279 หมู่ 5 ต.บ้านสา อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง 52120 โดยมีการกำกับการผลิตสินค้า ปูนซีเมนต์ ปริมาณ 2.1 ล้านตันต่อปี

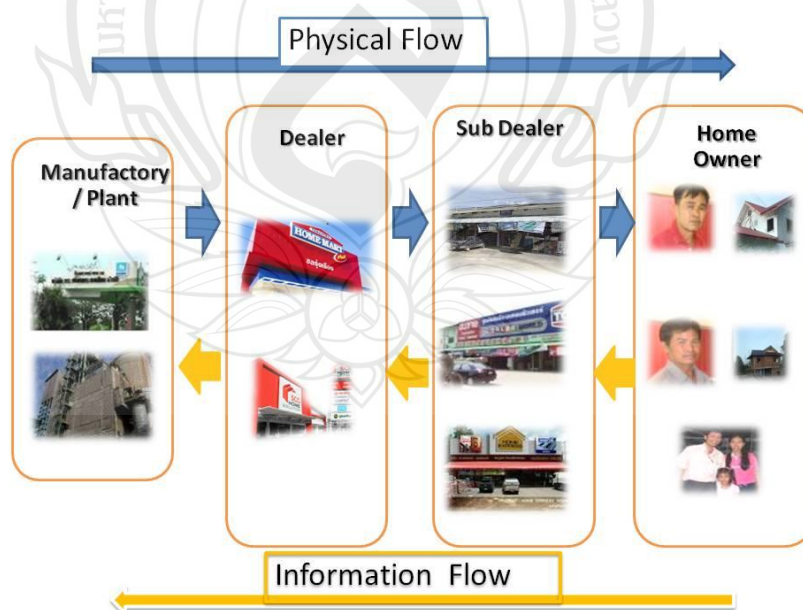
2.2.2 บริษัท กระเบื้องหลังคาซีแพค ลำพูน ตั้งอยู่ที่ 104 หมู่ 4 นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ลำพูน จังหวัดลำพูน โดยมีการผลิตสินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีตซีแพค มีปริมาณการผลิต ปริมาณ 20 ล้านแผ่นต่อปี

2.2.3 บริษัท ผลิตภัณฑ์กระเบื้องลำปาง (ลำปาง) จำกัด ตั้งอยู่ที่ 366 ม. 1 ต.ศาลา อำเภอกะคำ จังหวัดลำปาง มีการผลิตสินค้ากระเบื้องลอนคู่ตราช้าง มีปริมาณการผลิตกระเบื้องหลังคาปริมาณ 10 ล้านแผ่นต่อปี โดยโรงงานผลิตสินค้าทั้ง 3 แห่ง มีการผลิตและกระจายสินค้าไปยังผู้แทนจำหน่าย ในจังหวัดทางภาคเหนือตอนบนทั้งหมด 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน แม่ฮ่องสอน ลำปาง เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน

2.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง (Supply Chain in Building Materials)



ภาพที่ 2.2 ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจวัสดุก่อสร้างภาพรวม



ภาพที่ 2.3 ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

การจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจวัสดุก่อสร้างจากต้นน้ำไปยังปลายน้ำมีลำดับในการไหลของสินค้าและบริการดังต่อไปนี้

1. โรงงานผลิต ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้ารวมถึงการเก็บสต็อกวัตถุดิบ (Raw Material) และวัตถุดิบระหว่างการผลิต (Work in Process) โดยโรงงานในธุรกิจวัสดุก่อสร้างในภาคเหนือประกอบด้วยโรงงาน 3 แห่ง ได้แก่ โรงงานกระเบื้องกระดาศไทย จ.ลำปาง, โรงงานปูนซีเมนต์ลำปาง และโรงงานกระเบื้องหลังคาซีแพคลำพูน ทั้ง 3 โรงงาน มีขอบข่ายครอบคลุมพื้นที่จังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ ลำปาง พะเยา เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน แม่ฮ่องสอน

กิจกรรมโลจิสติกส์ ได้แก่ การบริหารสินค้าคงคลัง การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า กิจกรรมการขนส่ง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าคงคลังในระหว่างการผลิต

2. ร้านผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ ร้านที่มีสิทธิในการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทแม่อย่างถูกต้อง โดยร้านผู้แทนจำหน่ายเปรียบเสมือนคนกลางในการกระจายสินค้าจากบริษัทโดยตรงไปยังร้านค้าช่วงในพื้นที่บริการทั้งหมด โดยร้านผู้แทนจำหน่ายของบริษัทในจังหวัดเชียงรายประกอบไปด้วยร้าน 3 ร้านหลัก ได้แก่ หจก.แสงไพบุลย์, หจก.ยงหลีเส็ง, หจก.เวียงพานทวีรักษ์

กิจกรรมโลจิสติกส์ ได้แก่ การบริหารสินค้าคงคลัง การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า กิจกรรมการขนส่ง การจัดซื้อ การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า

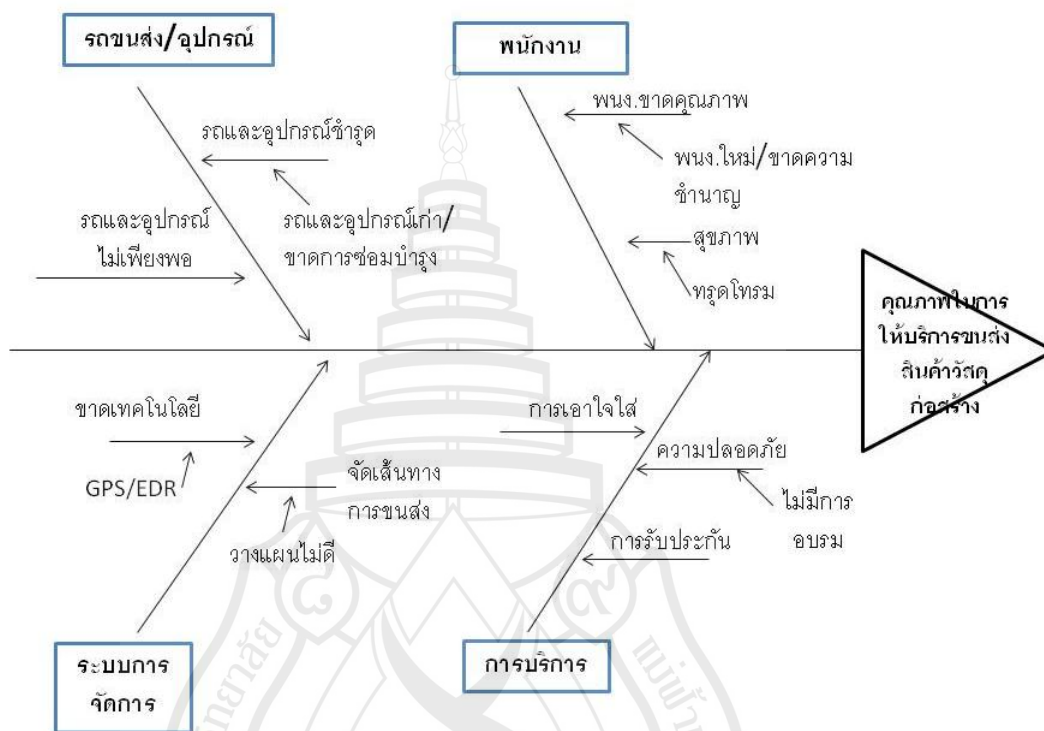
3. ร้านค้าช่วง ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง สามารถมีการจัดจำหน่ายได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบริหารจัดส่งสินค้า ซึ่งร้านค้าช่วงต้องมีการซื้อสินค้าจากร้านผู้แทนจำหน่ายไม่สามารถซื้อสินค้าโดยตรงจากบริษัทได้

กิจกรรมโลจิสติกส์ ได้แก่ การบริหารสินค้าคงคลัง การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า กิจกรรมการขนส่ง การจัดซื้อ การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า

4. เจ้าของบ้านและช่าง ทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเพื่อไปก่อสร้าง ต่อเติม หรือซ่อมแซมบ้านเพื่อการอยู่อาศัย หรือเพื่อการพาณิชย์

กิจกรรมโลจิสติกส์ ได้แก่ กิจกรรมการขนส่ง การจัดซื้อ

2.4 การวิเคราะห์ห้ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) หรือ แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram)



ภาพที่ 2.4 แผนภูมิก้างปลาแสดงปัญหาและผลลัพธ์

การวิเคราะห์ ห้ผังก้างปลาเป็นแผนผังสาเหตุและผล เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) โดยแกนกลางของแผนภูมิจะเป็นสาเหตุหลักของปัญหา ในส่วนก้างปลาทั้งหมดจะแสดงปัจจัยที่เป็นสาเหตุรองของปัญหา

2.4.1 ปัญหา คือ คุณภาพในการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์วัสดุก่อสร้างจังหวัดเชียงราย

2.4.2 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อปัญหามีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ รถขนส่งสินค้าและอุปกรณ์ พนักงาน ระบบการจัดการ การบริการ

2.4.3 สาเหตุหลัก ซึ่งจะเป็นปัญหาเพื่อสนับสนุนปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาหลัก ซึ่งประกอบด้วยสาเหตุ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

2.4.3.1 รถขนส่งสินค้าและอุปกรณ์

1. สาเหตุหลัก ได้แก่ รถและอุปกรณ์ชำรุด สาเหตุรอง ได้แก่ รถและอุปกรณ์ขาดการซ่อมบำรุง

2. สาเหตุหลัก ได้แก่ รถและอุปกรณ์ไม่เพียงพอ

2.4.3.2 พนักงาน

1. สาเหตุหลัก ได้แก่ พนักงานขาดคุณภาพ สาเหตุรอง ได้แก่ พนักงานใหม่ขาดความชำนาญ

2. สาเหตุหลัก ได้แก่ ปัญหาสุขภาพ สาเหตุรอง ได้แก่ สุขภาพทรุดโทรม

2.4.3.3 ระบบการจัดการ

1. สาเหตุหลัก ได้แก่ ขาดเทคโนโลยี สาเหตุรอง ได้แก่ GPS, EDI

2. สาเหตุหลัก ได้แก่ จัดเส้นทางขนส่ง สาเหตุรอง ได้แก่ ขาดการวางแผนเส้นทาง

2.4.3.4 การบริการ

1. สาเหตุหลัก ได้แก่ ความเอาใจใส่

2. สาเหตุหลัก ได้แก่ การรับประกัน

3. สาเหตุหลัก ได้แก่ ความปลอดภัย สาเหตุรอง ไม่มีการอบรม

จากปัญหาคือการประเมินคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์วัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย มีการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ฟังก์ชันปลา (Fish Bone Diagram) ทำให้สามารถรู้สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาที่เกิดขึ้นได้

2.5 แบบจำลองธุรกิจ Business Canvas Model

การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือแบบจำลองธุรกิจ Business Canvas Model เป็นการวิเคราะห์ถึงธุรกิจภาพรวมของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ (Logistics Service Provider) ซึ่งสามารถรู้ได้ถึงความต้องการ คำถามภายในองค์กร ที่ต้องการทราบว่า ใครทำอะไร ทำอย่างไร และขายให้ใคร โดยสามารถแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ในรูปแบบ ได้ดังนี้

2.5.1 Key Partners

2.5.1.1 ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ร้านผู้แทนจำหน่าย, ร้านค้าช่วง

2.5.1.2 โรงงานผลิตสินค้า

2.5.2 Key Activities

2.5.2.1 การบริหารจัดการส่งสินค้า

2.5.2.2 การกระจายสินค้า

2.5.2.3 การบริหารคลังสินค้า

2.5.3 Key Resources

2.5.3.1 ยานพาหนะขนส่งสินค้า

2.5.3.2 อุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่งสินค้า

2.5.3.3 คลังสินค้า

2.5.3.4 บุคลากรพนักงาน

2.5.4 Value Propositions

2.5.4.1 สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ยานพาหนะขนส่ง, อุปกรณ์, เครื่องมือ, บุคลากร มีประสิทธิภาพและเพียงพอต่อการให้บริการทางโลจิสติกส์

2.5.4.2 การบริการทางโลจิสติกส์มีความน่าเชื่อถือถูกต้องตามที่ตกลงกับลูกค้า

2.5.4.3 สามารถตอบสนองต่อลูกค้าที่มาใช้บริการทางโลจิสติกส์ได้อย่างรวดเร็ว

2.5.4.4 สร้างความมั่นใจและเชื่อมั่นในการบริการทางโลจิสติกส์

2.5.4.5 เข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและเอาใจใส่ในการให้บริการทางโลจิสติกส์

2.5.5 Customer Relationships

2.5.5.1 กิจกรรมเยี่ยมชมบริษัท (Factory Visit)

2.5.5.2 กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ นัดพบปะสังสรรค์

2.5.6 Channels

2.5.6.1 วารสารสิ่งพิมพ์

2.5.6.2 นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า

2.5.7 Customer Segments

2.5.7.1 ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ร้านผู้แทนจำหน่าย, ร้านค้าช่วง

2.5.8 Cost Structure

2.5.8.1 ต้นทุนคงที่ ได้แก่ เงินเดือนพนักงาน การดูแลรักษาเครื่องจักรและยานพาหนะขนส่ง

2.5.8.2 ต้นทุนผันแปร ได้แก่ ความเสียหายจากอุบัติเหตุ, การชดเชยสินค้าชำรุดเสียหาย

2.5.9 Revenue Streams

2.5.9.1 รายได้ ได้แก่ ค่าบริการในการรับจ้างขนส่งสินค้า, การกระจายสินค้าและการบริหารคลังสินค้า

Key Partners	1. ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ร้านผู้แทนจำหน่าย, ร้านค้าช่วง 2. โรงงานผลิตสินค้า
Key Activities	1. การบริหารการจัดส่งสินค้า 2. การกระจายสินค้า 3. การบริหารคลังสินค้า
Key Resources	1. ใช้ Pharmaceutical ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น
Value Propositions	1. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ยานพาหนะขนส่ง, อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากร มีประสิทธิภาพ 2. การบริการทางโลจิสติกส์มีความน่าเชื่อถือถูกต้องตามที่ตกลงกับลูกค้า 3. สามารถตอบสนองต่อลูกค้าที่มาใช้บริการทางโลจิสติกส์ได้อย่างรวดเร็ว 4. สร้างความมั่นใจและเชื่อมั่นในการบริการทางโลจิสติกส์ 5. เข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและเอาใจใส่ในการให้บริการทางโลจิสติกส์
Customer Relationships	1. กิจกรรมเยี่ยมชมบริษัท (Factory Visit) 2. กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ นัดพบปะสังสรรค์
Channels	1. วารสารสิ่งพิมพ์ 2. นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า
Customer Segments	1. ร้านผู้แทนจำหน่าย 2. ร้านค้าช่วง

Cost Structure	1. ต้นทุนคงที่ ได้แก่ เงินเดือนพนักงาน การดูแลรักษาเครื่องจักรและยานพาหนะขนส่ง 2. ต้นทุนผันแปร ได้แก่ ความเสียหายจากอุบัติเหตุ
Revenue Streams	1. เงินสด 2. เครดิต

2.6 ขั้นตอนในการทำวิจัย

การศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย มีขั้นตอนในการทำวิจัย เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.6.1 ศึกษาและทบทวนวรรณกรรม

2.6.1.1 ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเรื่องของสถานการณ์ในปัจจุบันของธุรกิจและภาพรวมของธุรกิจวัสดุก่อสร้างในภาคเหนือและในจังหวัดเชียงราย

2.6.1.2 ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเพื่อเข้าใจในแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการใช้ในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของธุรกิจวัสดุก่อสร้างและการจัดการโซ่อุปทาน

2.6.1.3 ศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL เพื่อเข้าใจขั้นตอนในการประเมินคุณภาพของการดำเนินงานของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย

2.6.2 จัดทำแบบสอบถามและกรอบที่ใช้ในการสำรวจข้อมูล

2.6.2.1 ออกแบบและทดสอบแบบสอบถามที่เหมาะสมเพื่อประเมินประสิทธิภาพการให้บริการของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ ส่วนของผู้ให้บริการและส่วนของผู้ใช้บริการ

2.6.2.2 การสัมภาษณ์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย

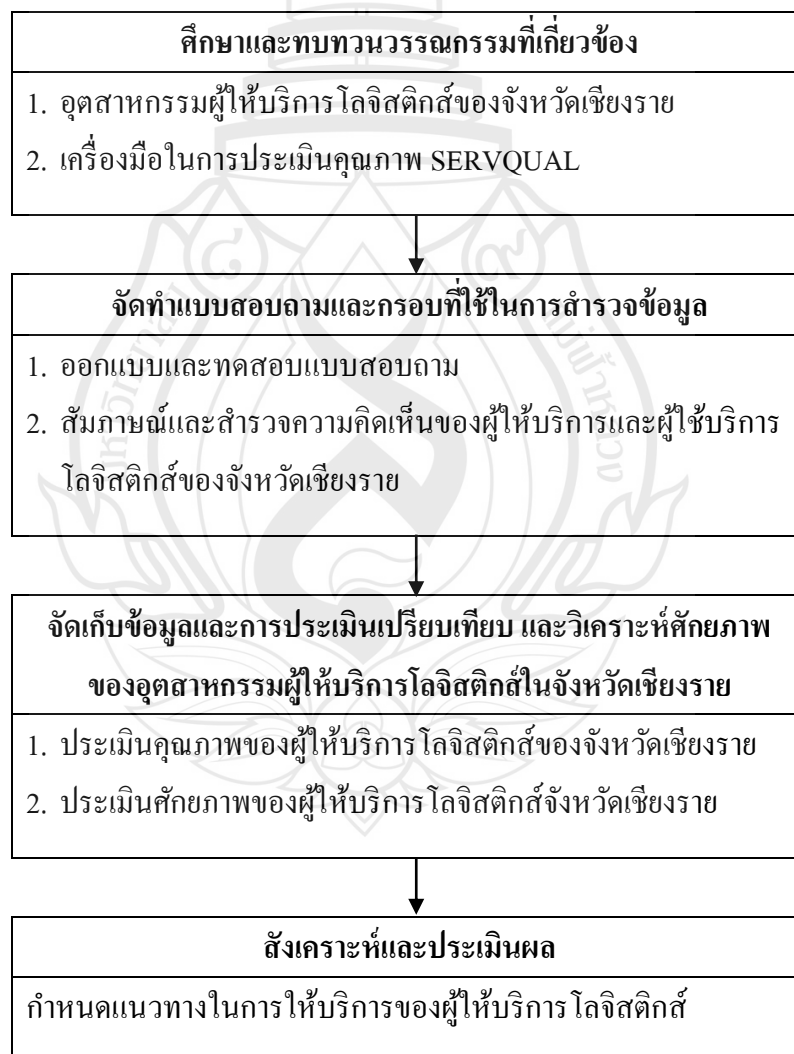
2.6.3 จัดเก็บข้อมูลและการประเมินเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ศักยภาพของ ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์วัสดุก่อสร้างจังหวัดเชียงราย

2.6.3.1 ประเมินคุณภาพของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์วัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย

2.6.3.2 เปรียบเทียบคุณภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการในมุมมองของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย

2.6.4 สังเคราะห์และประเมินผลเพื่อนำมาพัฒนาผู้ให้บริการโลจิสติกส์วัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย

ขั้นตอนในการทำวิจัย



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนในการทำวิจัย

บทที่ 3

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
3. คุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎี

3.1.1 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในประเทศไทย

ความเป็นมาของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเริ่มต้นจากร้านค้าดั้งเดิมที่มีขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าเฉพาะไม่กี่ชนิด ส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งเป็นตึกแถวในย่านชุมชนและชานเมืองรอบนอก มีข้อจำกัดในการเลือกซื้อสินค้าทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลาในการเลือกซื้อสินค้าจากหลายร้าน นอกจากนี้ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพอใจเนื่องจากรูปแบบการจัดเรียงสินค้ากระจัดกระจาย ไม่มีป้ายแสดงราคา ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพและราคาที่ยุติธรรม ต่อมาในปี 2538 ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจรได้เข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในช่วงที่ภาวะธุรกิจก่อสร้างและสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่นำเสนอธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ซึ่งเป็นประกอบการที่เป็นแฟรนไชส์ของบริษัทแม่ในต่างประเทศก็เข้ามาเปิดตลาด ขณะที่ผู้ประกอบการในประเทศ คือ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เข้ามาเปิดตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งในนามซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท โดยเริ่มทดลองเปิดสาขาครั้งแรกที่จังหวัดพิษณุโลกและต่อมา มีการขยายธุรกิจโดยจัดตั้งตัวแทนจำหน่ายกระจายไปทั่วประเทศ ปัจจุบัน

มีผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ที่มีสินค้าให้เลือกครบวงจร กระจายในเขต กรุงเทพมหานครและจังหวัดสำคัญ ๆ ประมาณ 36 ราย และมีการขยายสาขาและตัวแทนจำหน่ายไปตามภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจที่อยู่อาศัยซึ่งยังคงมีแนวโน้มเติบโตและมีความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างและตกแต่งเพิ่มสูงขึ้น (โชคชัย กิจเกษมทวีสิน, 2550)

3.1.1.1 ความหมายธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

สารานุกรมไทย (2550) ให้คำนิยามว่าธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ร้านขายวัสดุก่อสร้างหรือวัสดุที่ใช้ในจุดประสงค์สำหรับการก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์ และสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมไปถึงสถาปัตยกรรมที่ถูกสร้างขึ้น วัสดุก่อสร้างมีความหลากหลายในทางวัสดุตั้งแต่ดินจนถึงโลหะ พลาสติกหรือแก้ว วัสดุแบ่งแยกในหลายด้านไม่ว่าโครงสร้างทางวัตถุ จุดประสงค์การใช้งาน ส่วนใหญ่หมายถึงชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในงานจำเพาะเจาะจงและอาจหมายถึงวัสดุต่างชนิดได้ เช่น เสาเข็มสามารถหมายถึง เสาเข็มคอนกรีต เสาเข็มไม้ หรือเสาเข็มเหล็ก ซึ่งวัสดุก่อสร้างนี้สามารถแบ่งออกเป็น 15 หมวด คือ

1. วัสดุที่ใช้ในงานโครงสร้างก่อสร้างถนน ฐานรากอาคาร สิ่งก่อสร้าง วัสดุในหมวดนี้ได้แก่ ก่อสร้างลาดดาบ้าย กำแพงไดอะแฟรม ทราโยสังเคราะห์ แผ่นพลาสติกกรองพื้นคอนกรีต อ่างเก็บน้ำ แผ่นใยสังเคราะห์สำหรับงานดิน ยางมะตอย ราวเหล็กกันถนน สีทาถนน เสาเข็มกลมแรงเหวี่ยงอัดแรง เสาเข็มเขื่อน เสาเข็มคอนกรีตอัดแรง เสาเข็มเจาะ เสาเข็มเหล็กกล้า และเสาเข็มไม้
2. คอนกรีตเป็นหมวดของวัสดุก่อสร้างคอนกรีต-ซีเมนต์ ได้แก่ คอนกรีตบล็อก คอนกรีตบล็อกกำแพงกันดิน คอนกรีตบล็อกปูถนน-ทางเท้า คอนกรีตเบา คอนกรีตผสมเสร็จ คอนกรีตเสริมใยแก้ว กานะพานคอนกรีตอัดแรง ชิ้นส่วนบ้านและอาคารคอนกรีตสำเร็จรูป ท่อคอนกรีตตันลอด ท่อระบายน้ำคอนกรีต บ่อพักคอนกรีต ปูนซีเมนต์ ปูนซีเมนต์ขาว ปูนซีเมนต์ผสมเสร็จ ปูนทนไฟ อิฐทนไฟ ผนังคอนกรีตเบา ผนังคอนกรีตสำเร็จรูป แผงคอนกรีตกันถนน พื้นคอนกรีตสำเร็จรูป พื้นคอนกรีตสำเร็จรูปแบบกลวง รั้วคอนกรีตสำเร็จรูป เสาไฟฟ้าคอนกรีตอัดแรง หิน ดิน ทราโยและอิฐมวลเบา
3. เคมีภัณฑ์ก่อสร้าง เป็นหมวดของวัสดุทางเคมีซึ่งใช้ในสนับสนุนงานคอนกรีตและงานโครงสร้าง วัสดุในหมวดนี้คือ กาวยาแนว เคมีภัณฑ์ทำความสะอาด น้ำยากันซึมวัสดุกันซึม น้ำยาทาแบบ น้ำยาบ่มคอนกรีต น้ำยาประสานคอนกรีต น้ำยาผสมคอนกรีตเพื่อเร่งการแข็งตัว น้ำยาผสมคอนกรีตเพื่อลดน้ำและเพิ่มกำลัง น้ำยาผสมคอนกรีต น้ำยาผสมปูนก่อ-ปูนฉาบ น้ำยาล้าง/เคลือบเงาพื้นหินอ่อนและแกรนิต ปูนซีเมนต์พิเศษสำหรับงานซ่อมโครงสร้าง ปูนเทพปรับระดับพื้น แผ่นกันน้ำ แผ่นกันรอยต่อคอนกรีต แผ่นยางรองคอสะพาน แผ่นวัสดุปูกันซึม-กันชื้น พื้นผิวแกร่ง พื้นอิฐอกซ์ไฟเบอร์กลาส วัสดุกันไฟ โครงสร้างเหล็ก วัสดุเคลือบป้องกันการกัดกร่อน วัสดุซ่อม

รอยแตกร้าว วัสดุเสริมความแข็งแรงของคอนกรีต วัสดุอุดน้ำ วัสดุอุดร่องและยาแนวรอยต่อ สารเคลือบ
สระว่ายน้ำใช้แทนกระเบื้อง

4. เหล็ก โลหะ ได้แก่ วัสดุจำพวกโลหะเช่น ข้อต่อเหล็กเส้น โครงเหล็ก โครงหลังคา
เหล็ก โครงเหล็กสำเร็จรูป ตะแกรงเหล็ก ลวดตาข่าย ตะแกรงเหล็กพื้นทางเท้า ตะแกรงเหล็กเสริม
คอนกรีต ท่อสแตนเลสและอุปกรณ์ ทองแดง ทองเหลือง น๊อต สกรู ลวด ลวดสลิง สลิงอ่อน ลวดเหล็ก
เสริมคอนกรีตอัดแรง สแตนเลส เหล็กโครงสร้างรูปพรรณ เหล็กแผ่น เหล็กแผ่นลายกันลื่น เหล็กเส้น
อะลูมิเนียม

5. พื้น ผนัง ได้แก่ วัสดุปูพื้น บุนนัง และงานที่เกี่ยวข้องมีวัสดุจำนวนมาก เช่น
กระเบื้องแกรนิต กระเบื้องแก้ว โมเสกแก้ว กระเบื้องคอนกรีตปูพื้น-ทางเท้า กระเบื้องแผ่นเรียบ
กระเบื้องเซรามิก กระเบื้องดินเผา กระเบื้องยาง กระเบื้องยางพีวีซี กระเบื้องยางสังเคราะห์ กระเบื้อง
หินขัด กระเบื้องหินอ่อนอัด โครงเคร่าผนังเหล็กชุบสังกะสี โครงเคร่าผนังอะลูมิเนียม โครงผนังไม้
สำเร็จรูป โครงสร้างเบาแบบรังผึ้ง กระจกบันได บัวเชิงผนัง ร่องสำเร็จรูป ผนังกันความร้อน ผนังกันไฟ
ผนังกันห้องกันเสียงเคลื่อนย้ายได้ ผนังทองแดงรีดลอน แผ่นซีเมนต์บอร์ด แผ่นเซลโลกรีต แผ่นผนัง
คอนกรีตเสริมใยแก้ว แผ่นผนังพีวีซี แผ่นไฟเบอร์ซีเมนต์ แผ่นเม็กนิเซียมบอร์ด แผ่นยาง/บล็อกยาง
ปูพื้นสำเร็จรูป แผ่นยิบซัมบอร์ด แผ่นยิบซัมไฟเบอร์บอร์ด แผ่นเหล็กเคลือบตกแต่งและบุผนังอาคาร
แผ่นอะลูมิเนียมตกแต่งและบุผนังอาคาร พรหมพีวีซี พรหมยางดักฝุ่น พรหมหญ้าเทียม พื้นคอนกรีต
พิมพ์ลาย พื้นผนังเหล็กเคลือบรีดลอน พื้นยก ไม้ฝาสังเคราะห์ ไม้สังเคราะห์-ไม้เทียม รั้ว-ระแนงพีวีซี
ลูกกรง-ช่องลมเซรามิก วัสดุกันเสียง-ดูดซับเสียง หินแกรนิตหินอ่อน หินขัด หินล้าง กรวดล้าง
ทรายล้าง หินกาบ หินชนวน หินภูเขา หินประดิษฐ์ (หินเทียม) อิฐก่อ อิฐโปร่ง อิฐประดับ อิฐขาว

6. หลังคา เพดาน ได้แก่ กระเบื้องคอนกรีตปูพื้นลาดฟ้า กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา
กระเบื้องเซรามิกมุงหลังคา กระเบื้องเซลโลกรีตมุงหลังคา กระเบื้องดินเผา มุงหลังคา กระเบื้อง
โปร่งแสง กระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์มุงหลังคา กระเบื้องเหล็กเคลือบมุงหลังคา โครงเพดานเหล็ก
ชุบสังกะสี โครงเคร่าเพดานอะลูมิเนียม โครงสร้างฝ้าใยสังเคราะห์ โครงหลังคาไม้สำเร็จรูป แปหลังคา
เหล็กสำเร็จรูป ฝ้าใบ แผ่นคาร์บอนไฟเบอร์ พีวีซีมุงหลังคา แผ่นซิงเกิ้ลมุงหลังคา แผ่นปิดเชิงชาย
ใต้หลังคากันนก แผ่นปิดรอยต่อกระเบื้องหลังคากันซึม แผ่นฝ้าเพดาน แผ่นฝ้าเพดานเคลือบไวนิล-พีวีซี
ฝ้าชายคาไวนิล ฝ้าเพดานโลหะ ระแนง-แปหลังคาพีวีซีสำเร็จรูป รางน้ำฝน รางน้ำฝนสำเร็จรูป สังกะสี
มุงหลังคา หลังคาทองแดงรีดลอน หลังคาเหล็กเคลือบรีดลอน หลังคาอะลูมิเนียมรีด

7. ไม้ พลาสติก กระຈก เป็นหมวดที่แยกออกมาจากหมวดหลักอื่น ๆ วัสดุในหมวดนี้
ได้แก่ กระຈก กระຈกกันกระสุน กระຈกกันไฟ กระຈกแกะสลัก-พันลาย กระຈกเงา กระຈกฉนวน
กันความร้อน (กระຈกสุญญากาศ) กระຈกคัตโค้ง กระຈกนิรภัย กระຈกลดลาย กระຈกลดลายเคลือบ

เซรามิก กระจกสลับสี กระจกสีตัดแสง กระจกสะท้อนแสง โครงสร้างผนังกระจก ตะแกรง ไฟเบอร์กลาส ตาข่ายพลาสติก แผ่นพลาสติก แผ่นอะคริลิก แผ่นพลาสติก แผ่นโพลีคาร์บอเนต แผ่นไฟเบอร์กลาส ฟิล์มกรองแสง ไม้คอร์ก ไม้บัว ไม้คิ้ว ไม้ลูกกรง-ราวบันได ไม้ปาร์เก้ ไม้พื้น ไม้ประปิง ไม้แปรรูป ไม้ไผ่อัด ไม้สังเคราะห์-ไม้เทียม ไม้วีเนียร์ ไม้อัด/บอร์ค

8. ประตู หน้าต่าง ประกอบด้วย คุญเจอร์บบการ์ด (คีย์การ์ด) คุญเจอร์เล็กทรอนิกส์ คุญเจอร์กดบัตร คุญเจอร์ประตู บานเกล็ดหน้าต่าง บานซี่งค์ บานพับ ประตูตรวจจับอาวุธ ประตูพีวีซี ประตูไฟเบอร์กลาส ประตูไม้ ประตู-หน้าต่างยูวีซี ประตูใยไม้อัดแข็ง ประตูโรงงาน ประตูโรงรถ อัตโนมติ ประตูสแตนเลส ประตูเหล็ก ประตูเหล็กกันไฟ ประตูเหล็กม้วน ประตูเหล็กยัด ประตูอะลูมิเนียม ประตูอัตโนมติ ประตูอัลลอยด์ ประตูรั้ว ประตูเอปีเอส มือจับประตู-หน้าต่าง มั่งลวด ลูกกรง ราวบันได เหล็กตัด หน้าต่างพีวีซี หน้าต่างไม้ หน้าต่างระบายอากาศแบบติดหลังคา หน้าต่างเหล็ก หน้าต่างอะลูมิเนียม อุปกรณ์ประตู-หน้าต่าง อุปกรณ์เปิด-ปิดประตูอัตโนมติ

9. ห้องน้ำ สุขาภัณฑ์ ประกอบด้วย ก๊อกน้ำ ฝักบัว ก๊อกน้ำอัตโนมติ เครื่องทำน้ำร้อน-น้ำอุ่น เครื่องเป่ามืออัตโนมติ บานเลื่อนห้องน้ำ-ตู้อบน้ำ ผนังกันห้องน้ำสำเร็จรูป ฝ้าม่านห้องน้ำ พรหมกันลื่น ฝาโถส้วมรองนั่ง ฟลัชวาล์ว สุขาภัณฑ์ ห้องน้ำ-ห้องสุขาสำเร็จรูป อ่างอาบน้ำ อ่างสปา จากูชีชี่ อุปกรณ์ห้องน้ำ

10. งานตกแต่ง ประกอบด้วย กระจกปิดผนัง (วอลเปเปอร์) กันสาดแผงกันแดด แผงประดับ ฉากกันห้อง ต้นไม้-ดอกไม้ประดิษฐ์ ตู้เซฟ น้ำมันเคลือบเงาพื้นไม้ น้้ายารักษาเนื้อไม้ สีย้อมไม้ บัว-คิ้วประดับสำเร็จรูป ป้ายโฆษณา ป้ายกล่องไฟ ฝ้าม่านเฟอร์นิเจอร์ ฝ้าม่าน-รางม่านและอุปกรณ์ แผ่นลามิเนต-วัสดุปิดผิว พรหม พรหมแผ่นสำเร็จรูป เฟอร์นิเจอร์ มู่ลี่ม่านปรับแสงสี แคลเล็ก แล็กเกอร์ น้ำมันวานิช สีทากระเบื้องหลังคา สีผง สีพ่นลาย สีเคลือบปูน สีพ่นฉาบหินธรรมชาติ เสาโรมัน หินสังเคราะห์ อ่างล้างจาน อีฐแก้ว

11. ระบบประปา-สุขาภิบาล ประกอบด้วย เครื่องกรองน้ำ/ระบบกรองน้ำ เครื่องสูบน้ำ ตะแกรงท่อน้ำทิ้ง ถังดักไขมัน ถังน้ำไฟเบอร์กลาส ถังน้ำพีอี (โพลีเอธิลีน) ถังน้ำสแตนเลส ถังน้ำเหล็ก อ่างสังกะสี ถังบำบัดน้ำเสีย ท่อ/ข้อต่อและอุปกรณ์ ท่อซีเมนต์ใยหิน ท่อทองแดง/ทองเหลือง ท่อพีบี และอุปกรณ์ ท่อพีพีและอุปกรณ์ ท่อพีพีอาร์และอุปกรณ์ ท่อพีวีซีและอุปกรณ์ ท่อพีอีและอุปกรณ์ ท่อไฟเบอร์กลาส ท่อยาง ท่ออ่อนและอุปกรณ์ ท่อสแตนเลสและอุปกรณ์ ท่อเหล็กและอุปกรณ์ ท่อเหล็กเคลือบพีวีซี ท่อเหล็กบุพีอี ท่อเอปีเอส มาตรฐานน้ำวาล์ว สปริงเกอร์รดน้ำต้นไม้ หอดังน้ำ อุปกรณ์ระบบบำบัดน้ำเสีย

12. ระบบปรับอากาศ ประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศ เครื่องผลิตไอโซน เครื่องฟอกอากาศ ฉนวนกันความร้อน ฉนวนกันไฟ ท่อลม แผ่นฟอยล์สะท้อนความร้อน พัดลมระบายอากาศ

ม่านลม ระบบทำความเย็น ห้องเย็น หน้ากากแอร์ หน้าต่างระบายอากาศแบบติดหลังคา ห้องควบคุม ความสะอาด หอทำความเย็น อุปกรณ์ระบบบำบัดอากาศเสีย ฝุ่น ควัน

13. ระบบไฟฟ้า ประกอบด้วย เครื่องกำเนิดไฟฟ้า เครื่องป้องกันไฟฟ้าดูดไฟฟ้าช็อต โคมไฟ โคมไฟประดับ โคมไฟฉุกเฉินอัตโนมัติ ป้ายทางออก ตู้สวิตช์บอร์ด/แผงควบคุม ท่อร้อย สายไฟ/รางเดินสายไฟ บัลลาสต์ มาตรการไฟฟ้า ระบบควบคุมทางเข้า-ออก ระบบควบคุมบ้าน-อาคาร อัจฉริยะ ระบบจัดคิวอัตโนมัติ ระบบตรวจจับน้ำอัตโนมัติ ระบบโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) ระบบ โทรศัพท์ ระบบป้องกันอัคคีภัย เครื่องดับเพลิงและอุปกรณ์ ระบบสัญญาณกันขโมย ระบบสื่อสาร เสาอากาศ จานดาวเทียม ระบบแสง เสียง ลิฟท์ บันไดเลื่อน ถูกล้างไฟฟ้า สวิตช์ ปลั๊ก สวิตช์ตัดตอน อัตโนมัติ สายไฟ สายเคเบิล เสาโครงเหล็กงานสื่อสารโทรคมนาคม เสาไฟฟ้าแรงสูง หม้อแปลงไฟฟ้า หลอดไฟ อุปกรณ์ป้องกันการระเบิด อุปกรณ์ป้องกันฟ้า

14. งานก่อสร้างพิเศษ ประกอบด้วย เตาเผาขยะ ที่จอดรถสำเร็จรูป น้ำพุ น้ำตก ระบบ ควบคุมทางเข้า-ออกรถยนต์ แชนกันทางอัตโนมัติ สนามกีฬา โรงยิม สนามเด็กเล่น สนามเทนนิส สระว่ายน้ำ สำนักงาน-ร้านค้าสำเร็จรูป เสาธง ห้องชานา ห้องอบไอน้ำ

15. เครื่องจักร อุปกรณ์ก่อสร้าง ประกอบด้วย กระเช้าไฟฟ้า กล้องสำรวจ อุปกรณ์ รังวัด เครื่องขุดพื้น เครื่องจักรคอนกรีต เครื่องเจาะสกัดคอนกรีต เครื่องเจาะหิน เครื่องจักรงานเหมืองแร่ เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง เครื่องเชื่อมและอุปกรณ์ เครื่องคัดเหล็ก เครื่องตัดเหล็ก เครื่องตบดิน เครื่องตัด คอนกรีต เครื่องทำลายคอนกรีต เครื่องปั๊มคอนกรีต เครื่องผสมคอนกรีต เครื่องผสมยางมะตอย เครื่องพ่นคอนกรีต เครื่องพ่นทราย เครื่องพ่นปูนฉาบ เครื่องพ่นสี เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า เครื่องมือลม เครื่องมือ-อุปกรณ์ขัด/เจียร เครื่องมือ-อุปกรณ์ทำความสะอาด เครื่องย่อยหิน เครื่องอัด คอนกรีตบล็อก เครื่องอัดลม ซอฟต์แวร์สำหรับการออกแบบและก่อสร้าง ทาวเวอร์เครน นั่งร้านและ อุปกรณ์แบบหล่อคอนกรีต (ไม้แบบ) แบบหล่อเสากลม ปลั๊กฝังคอนกรีต อุปกรณ์ยึดคอนกรีต บันจัน เครื่องตอกเสาเข็ม พาลเลท รถกระเช้า รถขุด รถตัก รถเกลี่ยดิน รถเข็น รถเครน รถดั้มเปอร์ รถเทรลเลอร์ รถบดอัด รถบรรทุก รถปั๊มคอนกรีต รถปูยาง รถผสมคอนกรีต รถยก รถฟอร์กลิฟท์ ลิฟท์ก่อสร้าง อุปกรณ์ตรวจสอบและวิเคราะห์ดิน อุปกรณ์ทดสอบกำลังคอนกรีต

3.1.1.2 ความสำคัญของอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง

อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญและสัมพันธ์เชื่อมโยง กับภาคธุรกิจต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ภาวะการอุปโภคบริโภคและกำลังซื้อของประชาชน ภาวะการลงทุน การปล่อยสินเชื่อและอัตราดอกเบี้ย รวมไปถึงระดับราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง (ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์, 2551) โครงสร้างตลาดวัสดุก่อสร้างส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ซึ่งเป็นกลุ่มหลักที่มีผลต่อความต้องการในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง โดยความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่จะเป็นส่วนของตลาดบ้านจัดสรร ทั้งในส่วนของการสร้างใหม่และก่อสร้างเพิ่มเติมหลังจากผู้ประกอบการมีสภาพคล่องทางการเงินมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีความต้องการวัสดุก่อสร้างเพื่อการตกแต่งอาคารสำนักงาน เนื่องจากเริ่มมีความต้องการตามการขยายตัวของธุรกิจและการขยายตัวของชุมชนที่ต้องการมีบ้าน และปัจจัยสำคัญมาจากภาวะการอุปโภคบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน

1. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง
2. ภาวะเศรษฐกิจ การเงิน และการลงทุน มีผลให้อำนาจซื้อและความเชื่อมั่นในการบริโภคของประชาชน
3. มีกำลังการผลิตและผลผลิตส่วนเกินความต้องการของตลาดเป็นปริมาณมาก ในขณะที่การจำหน่ายในประเทศและการส่งออกขยายตัวได้ในอัตราที่ไม่สูงมากนักเนื่องจากภาวะการแข่งขันสูง
4. ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะทางด้านวัตถุดิบและพลังงานแต่ผู้ประกอบการไม่สามารถผลักภาระไปสู่ผู้บริโภคด้วยการปรับราคาจำหน่ายเพิ่มขึ้นได้มากนักเนื่องจากการแข่งขันสูงและอาจจะเป็นผลให้กำลังซื้อถดถอยลงอีกครั้งหนึ่ง เป็นผลให้ผู้ประกอบการมีอัตราผลตอบแทนที่ต่ำลงมาก ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาน้อยลงผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้หันไปใช้กลยุทธ์การออกผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบและระดับราคาที่หลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น
5. การขนส่งที่ต้องมีการปรับตัวสาเหตุจากเป็นต้นทุนที่สำคัญที่ส่งผลให้ราคาสินค้าสูงเนื่องจากไม่มีการจัดระบบการขนส่งที่สามารถลดต้นทุนได้

3.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์

3.1.2.1 ความหมายการจัดการโลจิสติกส์

กลมชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ (2547) ได้กล่าวว่า เป็นกระบวนการในการวางแผนดำเนินการ และควบคุมประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเคลื่อนย้าย การจัดเก็บสินค้า บริการ และสารสนเทศ จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้งาน โดยมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการทั้งภาคการผลิตและภาคการบริการ นอกจากนี้เรายังต้องพิจารณาถึงการจัดการขั้นสุดท้าย การจัดการแปรสภาพหรือการนำสินค้ากลับมาใช้ เนื่องจากโลจิสติกส์มีขอบข่ายของความรับผิดชอบที่สูงขึ้น

สมาคมบริหารโลจิสติกส์แห่งสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวไว้ว่า โลจิสติกส์เป็นกระบวนการในการวางแผน ดำเนินงาน ควบคุมการไหลและการจัดเก็บของวัตถุดิบ สินค้าถึงสำเร็จรูปและสินค้า

สำเร็จรูป พร้อมกับข้อมูลตั้งแต่จุดผลิตถึงผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2550) ได้กล่าวว่า เป็นการจัดการกระบวนการเคลื่อนย้าย และการจัดเก็บสินค้า วัตถุดิบจากแหล่งกำเนิดจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

จากความหมายเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่าการจัดการโลจิสติกส์เป็นการดำเนินงานที่รวบรวมเอากิจกรรมกับการจัดหา การเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ และการจัดส่งสินค้าที่ทำการผลิต โดยมีการบริหารข้อมูลเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยทำให้การดำเนินงานสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด

3.1.2.2 กิจกรรมของโลจิสติกส์

กิจกรรมโลจิสติกส์เริ่มจากการจัดซื้อวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนจากผู้จำหน่ายสินค้า (Supplier) แล้วเคลื่อนย้ายเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นสินค้า และส่งสินค้าที่มีการผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วไปให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้กิจกรรมโลจิสติกส์จะต้องมีการเชื่อมโยงกันเพื่อให้เกิดการผลิตสินค้าและมีการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้องไปยังลูกค้าที่ถูกต้อง (Right Product and Right Customer) ตามปริมาณที่ลูกค้าต้องการ (Right Quantity) และคุณภาพที่ถูกต้อง (Right Quality) ตรงตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ (Right Condition) และตรงตามกำหนดเวลา (Right Time)

ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2550) กล่าวว่าระบบโลจิสติกส์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ 1. การจัดการวัสดุหรือวัตถุดิบ (Material Management หรือ Physical Supply) และ 2. การจัดการกระจายสินค้า (Physical Distribution Management) โดยแต่ละส่วนจะประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. การจัดการวัสดุหรือวัตถุดิบ (Material Management หรือ Physical Supply) เป็นระบบที่มีการไหลของวัตถุดิบและข้อมูลเข้ามาในองค์กร เพื่อนำมาใช้ในการผลิตสินค้า ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) การจัดหา นำมาใช้ในการผลิต (Sourcing) เป็นกิจกรรมเพื่อหาวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบจากที่ต่าง ๆ รวมทั้งการจัดหาผู้ส่งมอบที่เหมาะสม โดยมีการเปรียบเทียบทั้งด้านคุณภาพ ราคา และการบริการ

2) การจัดซื้อ (Purchasing) เป็นกิจกรรมการจัดซื้อสินค้าและวัตถุดิบเพื่อนำมาใช้เป็นปัจจัยการผลิต

3) การขนส่งสินค้าเข้า (Inbound Transport) การจัดการการขนส่งต้องมีการพิจารณา รูปแบบการขนส่งสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ทางราง ทางน้ำ ทางถนน และทางอากาศ

4) การรับและการจัดเก็บสินค้า (Receiving and Storage) การรับสินค้าจะเป็นการตรวจสอบสินค้าว่ามีผู้ส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องตามปริมาณและคุณภาพตามที่ตกลงกันไว้หรือไม่ ส่วนการจัดเก็บจะมีการจัดเก็บที่เหมาะสมโดยการจัดเก็บสินค้าต้องมีการพิจารณาในแง่ของปริมาณและความถี่ในการใช้งาน

5) การจัดการสินค้าคงคลังในส่วนของวัตถุดิบ (Raw Material Inventory Management) เป็นการจัดการวัตถุดิบชิ้นส่วนและส่วนประกอบเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการผลิตที่เหมาะสมราบรื่น

2. การจัดการกระจายสินค้า (Physical Distribution Management) เป็นระบบที่มีการไหลของสินค้าที่ผลิตเสร็จจากองค์กร ไปยังลูกค้าซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) การประมวลคำสั่งซื้อ (Order Processing) คำสั่งซื้อจะมาจากลูกค้า ซึ่งอาจจะได้รับทางโทรศัพท์หรือโทรสารหรือผ่านอิเล็กทรอนิกส์ หลังจากได้รับคำสั่งซื้อสินค้าแล้วต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของคำสั่งซื้อสินค้าและแจ้งข้อมูลกลับไปทางลูกค้าว่าสินค้าพร้อมส่งได้เมื่อไหร่

2) การจัดการสินค้าคงคลัง (Finish Good Inventory Management) เป็นกิจกรรมที่ประกอบไปด้วยการวางแผน ความต้องการสินค้า การจัดเก็บสินค้าคงคลังที่ได้จากการจัดเก็บไว้และรอการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า

3) คลังสินค้า (Warehousing) เป็นสถานที่จัดเก็บสินค้าเพื่อรอการส่งมอบไปให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังใช้เป็นสถานที่ผสมหรือปรุงแต่งสินค้าเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการผลิตและการตลาด

4) การเคลื่อนย้ายวัสดุ (Material Handling) เป็นกิจกรรมเคลื่อนย้ายสินค้าภายในหรือนำเข้าออกจากคลังสินค้า โดยการเคลื่อนย้ายสินค้าต้องคำนึงถึงในเรื่องความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และไม่ทำให้สินค้าเสียหายหรือมีการเสียหายน้อยที่สุด

5) การบรรจุ (Packaging) ภาชนะบรรจุมีความสำคัญหลายอย่างทั้งในเรื่องของการปกป้องตัวสินค้า สื่อสารข้อมูล และลดต้นทุนของโลจิสติกส์ เช่น ลดพื้นที่ในการจัดเก็บ

6) การขนส่งสินค้าขาออก (Outbound Transportation) เป็นกิจกรรมส่งมอบสินค้าไปให้กับลูกค้า

7) การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจบริการที่ดี สามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับทุกฝ่ายในระบบโลจิสติกส์ได้

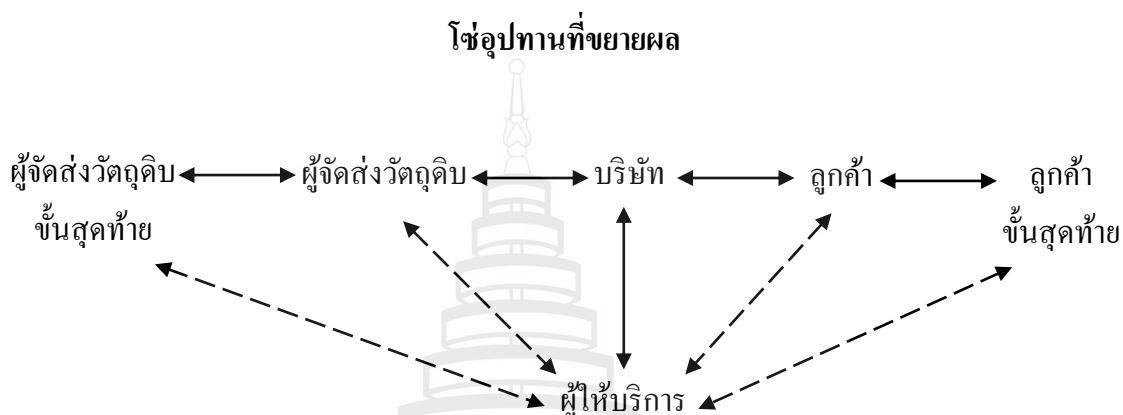
3.1.2.3 การจัดการโครงสร้างโซ่อุปทาน

โซ่อุปทานจะมีการเคลื่อนที่ของสินค้าตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ โดยกิจกรรมต้นน้ำเป็นการนำเข้าสินค้าหรือวัตถุดิบ ซึ่งประกอบด้วยผู้ส่งมอบในระดับต่าง ๆ คือ ผู้ส่งมอบชั้นที่ 1, ชั้นที่ 2 และชั้นที่ 3 (1st Tier, 2nd Tier, 3rd Tier) จนกระทั่งถึงผู้ส่งมอบวัตถุดิบเริ่มต้น ซึ่งผู้ส่งมอบวัตถุดิบให้แก่กระบวนการผลิตของบริษัท คือ ผู้ส่งมอบลำดับที่ 1 และส่งมอบขายวัตถุดิบให้กับลำดับที่ 2 และจากนั้นผู้ส่งมอบลำดับที่ 2 ก็มีการขายวัตถุดิบให้ลำดับที่ 3 นอกจากโครงสร้างอุปทานที่กล่าวมาแล้วยังมีส่วนของผู้ให้บริการซึ่งอาจจะเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้ผลิต, ผู้กระจายสินค้า, ผู้ค้าปลีก, หรือลูกค้า การบริการที่มี อาทิเช่น ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีบริการทางด้านการขนส่ง ดำเนินการ วิธีการบุคลากร หรือการจัดเก็บสินค้า ผู้ให้บริการทางการเงินหรือผู้ให้บริการทางการวิจัยและอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งผู้ให้บริการจะมีความเชี่ยวชาญในกิจกรรมที่ให้บริการ บริษัทบางบริษัทอาจดำเนินการในบางกิจกรรมด้วยตนเอง แต่บางบริษัทอาจจะดำเนินการจ้างจากภายนอกเพื่อให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นหรือมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการที่ผู้ผลิตจะดำเนินการเอง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อโลจิสติกส์ และโซ่อุปทานบริษัทในแต่ละบริษัทอาจจะมีโครงสร้างของโซ่อุปทานที่แตกต่างกัน บางบริษัทอาจจะเป็นโครงสร้างแบบง่ายสุด คือ ผู้ส่งมอบบริษัทและลูกค้า แต่บางบริษัทอาจจะมีผู้เกี่ยวข้องเพิ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ส่งมอบ กลุ่มของลูกค้า และกลุ่มผู้ให้บริการ (วิทยา สุหฤทธดำรง, 2550)

โซ่อุปทานแบบธรรมดา

ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ↔ บริษัท ↔ ลูกค้า

โซ่อุปทานที่ขยายผล



ผู้ให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น

- โลจิสติกส์
- การเงิน
- การวิจัยตลาด
- การออกแบบผลิตภัณฑ์
- เทคโนโลยี
- สารสนเทศ

ที่มา วิทยา สุหฤทธดำรง (2550)

ภาพที่ 3.1 โครงสร้างโซ่อุปทาน

3.1.2.4 ผู้ให้บริการโลจิสติกส์

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย โดยสรุปได้ดังนี้

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics services provider) หมายถึงผู้ที่ประกอบธุรกิจบริการด้านกิจกรรมโลจิสติกส์แก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ประกอบการภาคผลิต จุดแข็งของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ คือ ความเชี่ยวชาญชำนาญในการจัดการบริหารกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีมากกว่าผู้ประกอบการภาคผลิต ดังนั้นการทำงานโดยผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทำแทนจึงมีประสิทธิภาพ

มากกว่าผู้ประกอบการภาคผลิตทำเอง ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่ให้บริการลูกค้าหลายรายทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนต่อขนาดในด้านพาหนะ การพัฒนาระบบบริหารจัดการและโครงสร้างพื้นฐานจึงสามารถให้บริการโดยมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการภาคผลิตทำเอง ผู้ให้บริการโลจิสติกส์สามารถแบ่งประเภทจากขอบเขตการให้บริการ

โดยสรุปแล้ว ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในคำจำกัดความโดย คำนาย อภิรัชญาสกุล หมายถึงผู้ประกอบการบริการด้านโลจิสติกส์ที่มีขอบเขตการให้บริการจำกัดอยู่ในบางกิจกรรม ส่วนใหญ่มีพื้นที่ให้บริการที่จำกัด เช่น การขนส่งในบางพื้นที่หรือให้บริการขนส่งในบางวิธี ให้บริการคลังสินค้า แต่มีพื้นที่คลังสินค้าจำกัด เป็นต้น โดยผู้ให้บริการโลจิสติกส์นี้ครอบคลุมไปถึงผู้ให้บริการโลจิสติกส์รายย่อย ซึ่งมีการลงทุนไม่มากนัก เช่น ให้บริการขนส่งสินค้าด้วยรถยนต์

3.1.2.5 การบริการ

ความหมายของการบริการ มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการในภาษาอังกฤษตรงกับคำว่า Service ซึ่งหมายถึงการกระทำที่เป็นการช่วยเหลือ การกระทำอันเป็นประโยชน์

วิระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการหมายถึงสิ่งที่จะต้องสัมผัสได้ยาก สามารถเสื่อมสลายได้ง่าย โดยการบริการมีบริการเป็นผู้กระทำขึ้นและถูกส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้บริการนั้นทันทีหรือเกือบทันที

วัชรารักษ์ สุริยาภิวัฒน์ (2546) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการหมายถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดกิจกรรมขึ้นเพื่อให้สมาชิกตามหน้าที่หรือความสามารถของหน่วยงานนั้น ๆ ซึ่งใช้ความต้องการของสมาชิกเป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่สมาชิก

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการหมายถึงกิจกรรมในการส่งมอบสินค้า ซึ่งกิจกรรมนี้ไม่มีตัวตน (Intangible goods) และการบริการต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการโดยนำไปสู่ความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึงความพอใจหรือกิจกรรมที่เป็นผลประโยชน์ซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จินตนา บุญบงการ (2548) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการหมายถึงสิ่งที่สัมผัสได้ยากและเสื่อมสภาพได้ง่าย การบริการจะถูกส่งมอบให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าทันทีหรือเกือบทันที ดังนั้นการบริการจึงหมายถึงขั้นตอนของกิจกรรมส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการสู่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ การบริการไม่สามารถจับต้องได้ชัดเจน โดยแสดงออกในรูปของสถานที่ เวลา และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งเป็นเรื่องของจิตใจ การบริการในภาษาอังกฤษตรงกับคำว่า Service ซึ่งตัวอักษรแต่ละตัวสามารถสื่อความหมายใช้เป็นหลักการในการปฏิบัติงานบริการได้ ดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยความรวดเร็ว

R = Respectful ให้เกียรติ นับถือลูกค้าหรือผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner ให้บริการด้วยความสมัครใจ

I = Image Enhancing รักษาภาพลักษณ์ขององค์กรและลูกค้าหรือผู้รับบริการ

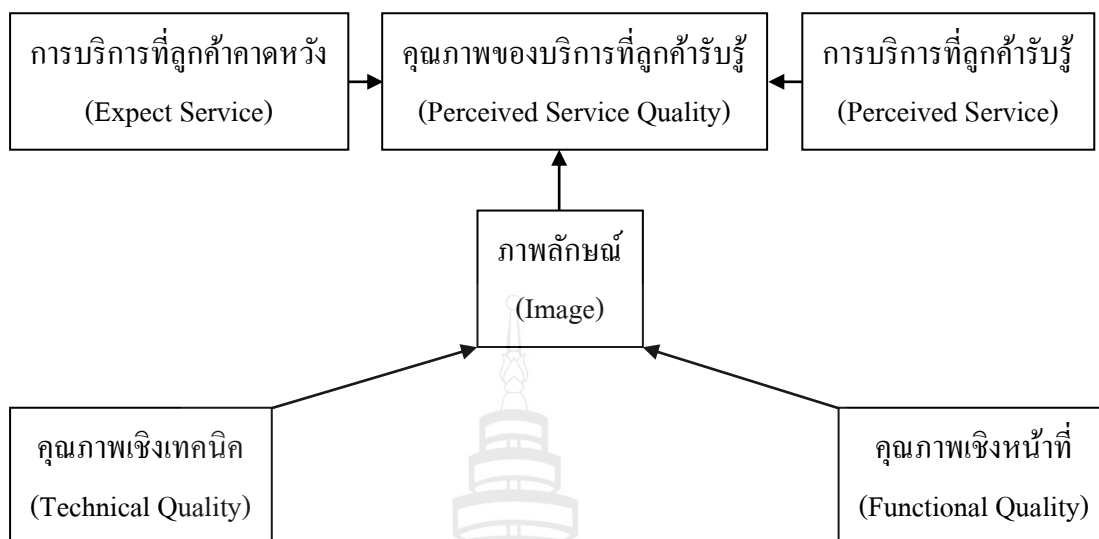
C = Courtesy อ่อนโยน อ่อนน้อม มารยาทดี สุภาพ

E = Enthusiasm กระตือรือร้น กระฉับกระเฉงขณะให้บริการ โดยให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวังไว้

จากความหมายของการบริการดังกล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมของกระบวนการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้กับผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยมุ่งเน้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งการบริการไม่สามารถสัมผัสหรือแตะต้องได้ แต่สามารถรับรู้ได้จากความรู้สึกหรือจิตใจของผู้รับบริการหรือลูกค้า

3.1.3 คุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจ หลายบริษัทนำคุณภาพการบริการมาใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน คำว่าคุณภาพการให้บริการมีผู้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย Lewis and Bloom (1983) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่วัดระดับคุณภาพของการบริการที่ส่งมอบไปให้แก่ลูกค้าว่าสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด Lehtinan and Lehtinan (1982) ให้นิยามคุณภาพการบริการเกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ให้บริการโดยมีมุมมองของคุณภาพบริการประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพทางกายภาพเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ตึกอาคาร เครื่องจักร เป็นต้น คุณภาพหน่วยงานแสดงออกทางภาพลักษณ์ และคุณภาพปฏิสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ 2 ทาง ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ส่วนแนวคิดของ Gronroos (1984) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือบริการที่ลูกค้ารับรู้โดยจำแนกคุณภาพออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technically quality) คือผลลัพธ์หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการ คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality) คือกระบวนการการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และเมื่อคุณภาพทั้ง 2 ด้านประกอบกันจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ของบริษัทซึ่งภาพลักษณ์จะส่งผลต่อความคาดหวังและคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ด้วยซึ่งอธิบายได้ดังรูป



ที่มา Gronroos (1984)

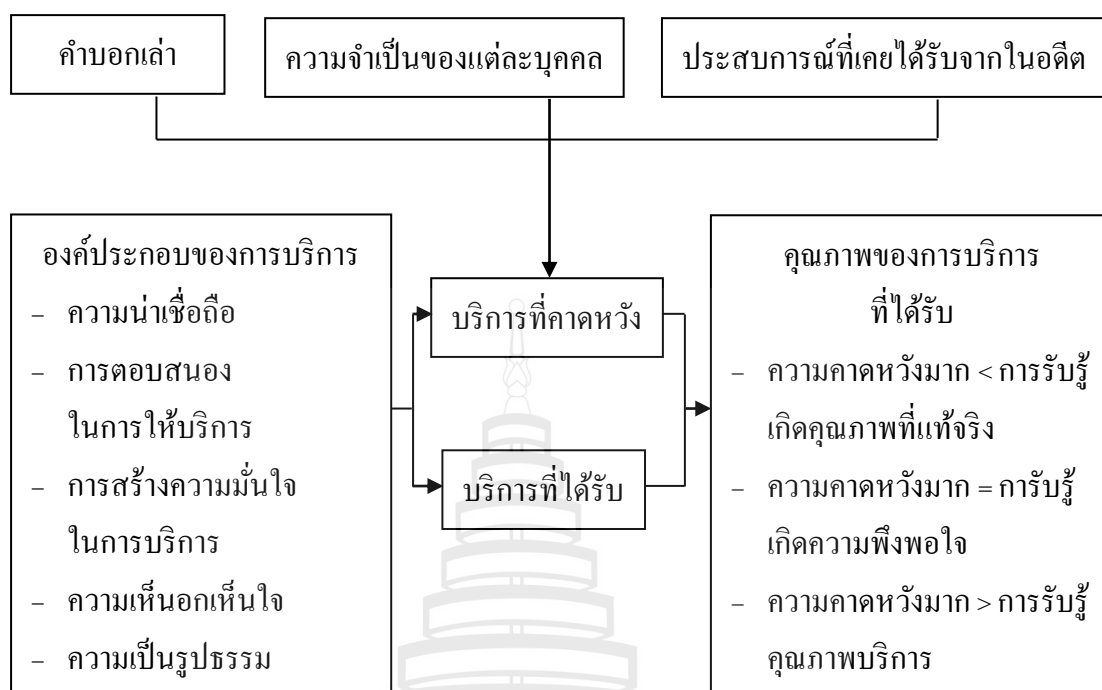
ภาพที่ 3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

3.1.3.1 การวัดคุณภาพในการบริการ

Zeithaml and Bitner (1996) และ Fitzsimmons and Fitzsimmons (2001) อธิบายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการว่าก่อนการใช้บริการลูกค้าบางคนอาจจะเคยใช้บริการมาก่อนหรือไม่เคยใช้บริการแต่มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น จากคำบอกเล่า จากการโฆษณา แล้วลูกค้าแต่ละรายก็จะสร้างความคาดหวังในใจขึ้นมา แต่หลังจากที่ลูกค้าใช้บริการแล้วก็จะรับรู้บริการที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าก็จะนำความคาดหวังมาเปรียบเทียบกับความแตกต่างกับการรับรู้ โดยจะเกิดขึ้นได้ใน 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ความคาดหวังมากกว่าการรับรู้บริการที่เกิดขึ้นจริง คุณภาพบริการจะไม่เกิดขึ้น
2. ความคาดหวังไม่แตกต่างจากการรับรู้บริการที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าจะรู้สึกพอใจกับคุณภาพบริการที่ได้รับ
3. การรับรู้บริการที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าความคาดหวัง คุณภาพบริการระดับนี้จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและเป็นคุณภาพที่แท้จริง

Fitzsimmons and Fitzsimmons (2001) และ Mudie and Angela (2006) ได้สรุปการประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการ ลูกค้ามักจะใช้องค์ประกอบในการวัดคุณภาพบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนองในการให้บริการ, การสร้างความมั่นใจในการบริการ, ความเห็นอกเห็นใจ และความเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นดังรูป



ที่มา Fitzsimmons and Fitzsimmons (2001)

ภาพที่ 3.3 คุณภาพของการบริการที่ได้รับ

องค์ประกอบในการวัดคุณภาพบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการส่งมอบบริการได้ถูกต้องได้ตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าและประสิทธิภาพของบริการที่น่าเชื่อถือ ต้องตรงตามความคาดหวังของลูกค้า การบริการต้องทันภายในเวลาที่กำหนด รวมถึงการบริการต้องไม่เกิดความผิดพลาด

2. การตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) คือ ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าโดยไม่ปล่อยให้ลูกค้าต้องรอคอยนานโดยไม่มีเหตุผลที่สมควร เพราะเกิดผลกระทบที่ไม่ดีต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า หากมีการบริการผิดพลาดพนักงานควรรีบทำการแก้ไขอย่างรวดเร็วเพื่อให้เกิดความรู้สึกในแง่ดีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า

3. การสร้างความมั่นใจในการบริการ (Assurance) พนักงานบริการที่ประกอบด้วยความรู้ความเชี่ยวชาญมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการบริการที่มีความสุภาพนอบน้อมจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจของลูกค้าที่ได้รับบริการ ธุรกิจบริการที่ต้องใช้องค์ประกอบนี้เป็นอย่างยิ่ง เช่น การบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพ การเงินและกฎหมาย เป็นต้น

4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือ การให้ความใส่ใจในการให้บริการลูกค้า สามารถเข้าถึงและเข้าใจความต้องการของลูกค้า

5. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ อาทิเช่น อาคาร อุปกรณ์ พนักงาน เป็นต้น สิ่งแวดล้อมเหล่านี้เป็นสิ่งที่ป็นกายภาพซึ่งผู้บริการสามารถทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ และเกิดความพึงพอใจได้ ตัวอย่างเช่น ความสะอาดของออฟฟิศ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

ในการบริการ ลูกค้าจะวัดคุณภาพบริการจาก 5 องค์ประกอบนี้ และตัดสินใจคุณภาพของการบริการซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้บริการ เกิดเป็นช่วงความแตกต่าง ซึ่งช่วงความแตกต่างนี้เป็นสิ่งสำคัญในการวัดผลคุณภาพบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

3.1.3.2 แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)

ในช่วงปี 1985 (Parasuraman, et al., 1985) ได้พัฒนาแบบจำลองช่องว่าง (Gap model) เพื่อใช้ในการวัดคุณภาพบริการโดยใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ (Blesio, et al., 2011) จากความแตกต่างของ 2 สิ่งนี้จึงเกิดเป็นช่องว่างด้านคุณภาพ ซึ่งความแตกต่างของกระบวนการบริการตามแบบจำลองนี้จำแนกได้เป็น 5 รูปแบบ (Parasuraman, et al., 1985; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004) ได้แก่

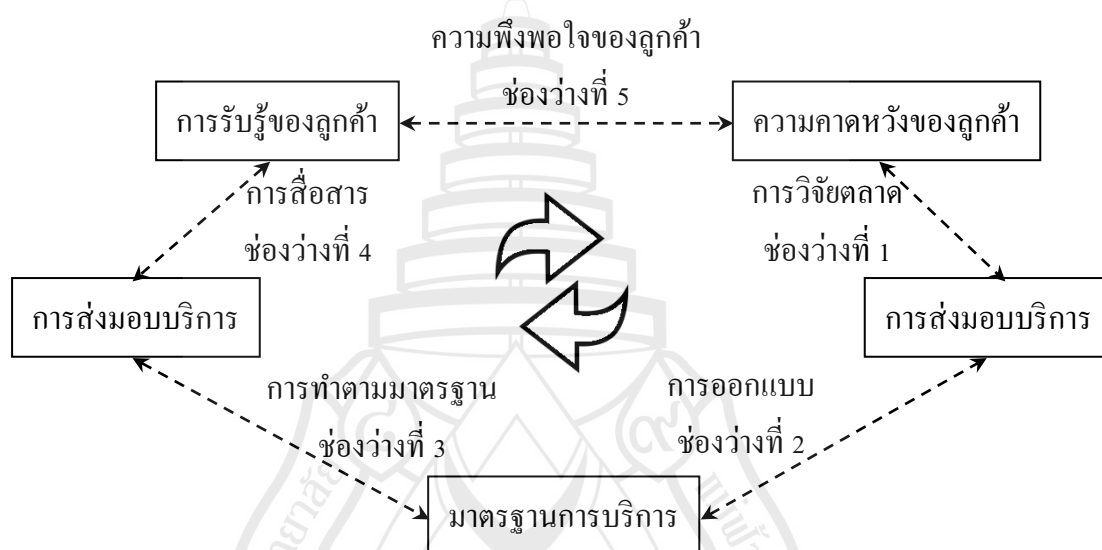
1. ช่องว่างที่ 1: ช่วงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของผู้บริหาร เนื่องจากผู้บริหารไม่เข้าใจความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า แนวทางการลดช่องว่างที่ 1 นี้ทำได้ด้วยการศึกษาความต้องการของลูกค้าให้ถ่องแท้ โดยใช้การวิจัยตลาด ปรับปรุงระบบสื่อสารระหว่างผู้บริหารและพนักงานที่ให้บริการและมีการลดขั้นตอนที่ลูกค้าจะติดต่อหรือส่งข้อร้องเรียนให้กับผู้บริหาร

2. ช่องว่างที่ 2: ช่วงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่ผู้บริหารรับรู้และมาตรฐานคุณภาพของการบริการ ซึ่งผู้บริหารรับรู้ความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้าแต่ผู้บริหารอาจจะไม่มีการกำหนดขอบเขตและมาตรฐานการทำงานที่ชัดเจน แนวทางการลดช่องว่างที่ 2 นี้ทำได้ด้วยการตั้งเป้าหมายและส่งมอบบริการที่มีมาตรฐาน

3. ช่องว่างที่ 3: ช่วงความแตกต่างระหว่างมาตรฐานการบริการและกระบวนการส่งมอบบริการ เกิดขึ้นเนื่องมาจากการบริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ แนวทางการลดช่องว่างที่ 3 นี้ทำได้ด้วยการคัดเลือก อบรม กำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานให้ชัดเจน รวมทั้งการทำงานร่วมกันเป็นทีม

4. ช่องว่างที่ 4: ช่วงความแตกต่างระหว่างการส่งมอบบริการและความคาดหวังของลูกค้าที่เกิดจากการได้รับการสื่อสารที่เกินจริง เกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าได้รับการบริการไม่ตรงตามโฆษณาที่แจ้งลูกค้าไว้

5. ช่องว่างที่ 5: ช่วงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้ ช่องว่างนี้จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่แตกต่างจากบริการที่คาดหวัง ซึ่งช่องว่างที่ 5 จะมีขึ้น ขึ้นกับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 1-4 ที่เชื่อมโยงกับการส่งมอบบริการ เป็นไปดังรูป



ที่มา Fitzsimmons and Fitzsimmons (2004)

ภาพที่ 3.4 แบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการ

การคำนวณคุณภาพบริการโดยรวมของแบบจำลองช่องว่างอาศัยความแตกต่างระหว่างการตั้งความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้บริการจากประสบการณ์จริง (Nitin, 2005) ซึ่งช่วงความแตกต่างของการบริการหรือการบริการที่ผิดพลาดนี้จะส่งผลให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงควรลดช่องว่างดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความคาดหวังของลูกค้าที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์เคยใช้บริการของลูกค้าในอดีต จากคำบอกเล่า เป็นต้น เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญมากเพราะลูกค้าจะนำคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับการใช้บริการจริงมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้ตั้งความหวังไว้ (ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2550)

3.1.3.3 SERVQUAL

ในช่วงปี ค.ศ.1985 ถึง 1994 (Parasuraman, et al, 1990) มีการค้นคว้าวิจัยเพื่อปรับปรุงแบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการและพัฒนาเป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการใน 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนองในการให้บริการ, การสร้างความมั่นใจในการบริการ, ความเห็นอกเห็นใจและความเป็นรูปธรรม มิติดังกล่าวถูกใช้เป็นพื้นฐานเพื่อสร้างแบบสอบถาม SERVQUAL ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามจำนวนทั้งหมด 22 ข้อ เพื่อวัดการรับรู้บริการของลูกค้าเมื่อมีการใช้บริการแล้ว โดยผลจากการสัมภาษณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์เป็นคะแนนคุณภาพบริการโดยรวมเพื่อดูความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้บริการของลูกค้า ดังนี้ (ประภาวดี ลิขิตพันธ์, 2546; Blesic, et al., 2011)

$$SQ_j = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} P_{ij} - E_{ij}}{n_j}$$

SQ_j = คุณภาพบริการของมิติที่ j

E_{ij} = ความคาดหวังบริการของลูกค้ารายที่ i ในมิติคุณภาพบริการที่ j

P_{ij} = การรับรู้ประสิทธิภาพบริการของลูกค้ารายที่ i ในมิติคุณภาพบริการที่ j

n_j = จำนวนลูกค้าในมิติที่ j

หากคะแนนเฉลี่ยของคุณภาพบริการเป็นบวก แสดงว่าลูกค้าได้รับบริการมากกว่าคุณภาพบริการที่ลูกค้าตั้งความคาดหวังไว้ (คุณภาพบริการดี) ขณะที่คะแนนเฉลี่ยของคุณภาพบริการเป็นลบ แสดงว่าคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ (คุณภาพบริการแย่) แต่หากคะแนนเฉลี่ยคุณภาพบริการเป็นศูนย์ แสดงว่าคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากับความคาดหวังบริการที่ลูกค้าตั้งไว้ (ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ) (Robinson, 1999)

เครื่องมือ SERVQUAL มีประโยชน์ในการประเมินระดับคุณภาพบริการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการประเภทต่าง ๆ โดยอาศัยการวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้บริการมาเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ได้ตามเป้าหมาย หากคะแนนคุณภาพบริการติดลบและช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้บริการมีมากผู้ให้บริการก็ควรมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการ แต่หากคะแนนคุณภาพบริการเป็นบวกมากจนเกินไป ผู้ให้บริการควรพิจารณาว่ามีการให้บริการที่มากเกินไปจนเกิดความพอดี (Over-Supplying) และใช้ทรัพยากรในการให้บริการเกินความพอดีจนผลตอบแทนที่ได้รับคุ้มหรือไม่

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพการให้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดเชียงราย โดยประเภทของร้านค้าที่เป็นร้านตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าช่วง โดยจะทำการศึกษาเกณฑ์ในการประเมินผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในมุมมองของผู้ให้บริการและผู้รับบริการขนส่งสินค้า

สหชัย ศิลาทอง (2543) ได้ทำการศึกษาแนวทางการประเมินการให้บริการจัดส่งสินค้า ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลอง Service Quality Gap มีความเหมาะสมสำหรับใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการเนื่องจากเป็นวิธีที่ประเมินคุณภาพใน 5 ส่วนของการให้บริการอย่างครบถ้วน คือ การรักษาความต้องการของลูกค้า การกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ และระดับคุณภาพในการให้บริการ โดยประเมินจากค่าดัชนี 60 ดัชนีที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้า เจ้าหน้าที่ระดับบริหาร และระดับปฏิบัติการในฝ่ายจัดส่งสินค้า โดยพบว่า องค์กรขนาดเล็กที่มีประเภทสินค้าไม่หลากหลาย และปริมาณไม่มากนักให้บริการได้ดีกว่าองค์กรขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลายและมีปริมาณมาก ลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่รับจากองค์กรขนาดเล็กและขนาดใหญ่แตกต่างกันจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง โดยมีข้อสังเกตว่าคุณภาพการให้บริการจะขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ การศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจังและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการพูดปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ ความต้องการส่วนตัว ประสบการณ์ในอดีต การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และยังพบปัญหาที่ลูกค้าต้องการให้แก้ไข 3 อันดับแรก คือ ความไม่สะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ ขาดการประสานงานภายในแผนกเดียวกัน และไม่ปฏิบัติงานภายใต้เป้าหมายเดียวกัน

สุภารักษ์ เมินกระโทก (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพบริการของศูนย์บรรณสารและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยใช้ SERVQUAL เป็นพื้นฐานเพื่อพัฒนาไปสู่ LibQUAL+TM โดยมีการประเมินคุณภาพในการให้บริการของห้องสมุดใน 3 มิติ ประกอบด้วย (1) ความรู้สึกที่มีต่อบริการ หรือผลของการบริการ (Effect of Service) (2) การควบคุมสารสนเทศ (Information Control) และ (3) ห้องสมุดคือแหล่งค้นคว้า (Library as Place) ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีความคาดหวังในการได้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง แต่ระดับบริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง และเมื่อเทียบจากระดับของช่องว่างในปัจจุบัน (GAP) จะพบว่า ช่องว่างที่น้อยที่สุดคือ ผู้ให้บริการมีการแต่งกายสุภาพ แสดงถึงความพึงพอใจในการแต่งกายของผู้ให้บริการมากที่สุด ในขณะที่ช่องว่างที่มากที่สุดคือ ห้องที่ใช้ทำการศึกษาค้นคว้าทำงานกลุ่มมีไม่เพียงพอ รองลงมาคือ ที่สำหรับการศึกษาค้นคว้าเดี่ยวไม่เพียงพอ และไม่มีหนังสือที่ตรงกับ

ความต้องการ ดังนั้นศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษาควรปรับปรุงสถานที่ให้ดีขึ้น รวมถึงสรรหาหนังสือหรือตำราให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษา

ศรินทร์ ชันดีวัฒนกุล (2545) ศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของ อี.แอล.ซี คอนเทนเนอร์ ไลน์ จำกัด โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทเกษตรกรรม 19 บริษัท บริษัทลูกค้าจากธุรกิจประเภทอุตสาหกรรม 34 บริษัท และบริษัทลูกค้าจากธุรกิจประเภทพาณิชยกรรม 55 บริษัท รวมทั้งสิ้น 108 บริษัท

ผลการศึกษาพบว่า บริษัทซึ่งเป็นผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศของบริษัท อี.แอล.ซี คอนเทนเนอร์ ไลน์ จำกัด ในธุรกิจประเภทเกษตรกรรม พาณิชยกรรมและอุตสาหกรรมให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการทางด้านการบริหาร ทางด้านการตลาดและด้านการจัดการในระดับเดียวกัน หากพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญในด้านการตลาดและการจัดการในระดับเดียวกัน สำหรับปัจจัยในด้านการบริการนั้นผู้ให้บริการให้ความสำคัญเกือบทุกด้านเว้นแต่เอาใจใส่ในการบริการหลังการขายที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญปานกลาง

วิญญู ขจรกลิ่น (2550) ศึกษาการประเมินความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกสินค้าต่อการเข้าใช้บริการโครงการสถานีขนส่งสินค้าสนามบินกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาการประกอบการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า จำนวน 189 ราย โดยแบ่งเป็นองค์ประกอบด้านผู้ให้บริการ องค์ประกอบของผู้ใช้บริการของสถานีและองค์ประกอบด้านผู้ให้บริการของสถานี

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบด้านผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่ผู้ประกอบการขนส่งให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีความต้องการสูงในคุณสมบัติของผู้ให้บริการทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพ ความกระตือรือร้น ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ส่วนใหญ่คาดหวังไว้ที่ระดับต่ำในส่วนองค์ประกอบด้านผู้ให้บริการของสถานี ผู้ประกอบการขนส่งมีความต้องการสูงในเรื่องการบริการเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงสถานี ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคประเภทธนาคารและที่ทำการไปรษณีย์ ส่วนองค์ประกอบด้านการให้บริการของสถานประกอบการ มีความต้องการสูงในการบริการเกือบทุกประเภท ในระดับปานกลางในเรื่องความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ขั้นตอนการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีจำนวนอุปกรณ์ในการขนถ่ายอย่างเพียงพอที่มีสภาพการใช้งานได้

วาสนา จรูญศรี โชติกำจร (2550) ได้ศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยพบว่า ประสิทธิภาพของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ทำงานในธุรกิจมากกว่า 15 ปี ตำแหน่งในการทำงานส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการ ลักษณะของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัดประเภทของธุรกิจ

กลุ่มวิชาชีพและผลิตภัณฑ์ มีเงินทุนจดทะเบียน 10-100 ล้านบาท จำนวนพนักงาน 50-200 คน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 20 ปี ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการพยากรณ์ ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการจัดซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ ด้านการขนส่ง และด้านการบริหารคลังสินค้า และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความได้เปรียบด้านต้นทุน ด้านความได้เปรียบด้านความแตกต่าง และด้านความได้เปรียบด้านการมุ่งเน้นบางส่วนของตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยที่มีเงินทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์แตกต่างกัน และผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยที่มีเงินทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยพบว่า ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ด้านการจัดซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความได้เปรียบด้านต้นทุน ด้านความได้เปรียบด้านการมุ่งเน้นบางส่วนของตลาด ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความได้เปรียบด้านความแตกต่าง ด้านความได้เปรียบด้านการมุ่งเน้นบางส่วนของตลาด ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งมีความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านความได้เปรียบด้านต้นทุน ด้านความได้เปรียบด้านความแตกต่าง ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ด้านการบริหารคลังสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความได้เปรียบด้านต้นทุน ด้านความได้เปรียบด้านความแตกต่าง ด้านความได้เปรียบด้านการมุ่งเน้นบางส่วนของตลาด

เฉลิมเกียรติ ธารทองไพบูลย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวัดคุณภาพในการบริการขนส่งสินค้าทางทะเล” ของบริษัทสายเดินเรือ อาร์ ซี แอล ที่มีการให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไทย กัมพูชา และเวียดนาม โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL เพื่อประเมินความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของบริการใน 5 มิติ ได้แก่ มิติความเป็นรูปธรรมในการบริการ มิติความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มิติการตอบสนองในการบริการ มิติการสร้างคามไม่มั่นใจในการบริการ และมิติด้านความเอาใจใส่ โดยมีการศึกษาทั้งในมุมมองของผู้ใช้และผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน โดยผล

การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าในแต่ละประเทศมีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การเรียงลำดับความสำคัญของมิติคุณภาพบริการในแต่ละประเทศ

ประเทศสิงคโปร์	ประเทศกัมพูชา	ประเทศไทย	ประเทศเวียดนาม
การสร้างความมั่นใจ ในการบริการ	การสร้างความมั่นใจ ในการบริการ	ความน่าเชื่อถือ	ความน่าเชื่อถือ
การตอบสนอง ในการบริการ	ความเอาใจใส่	การสร้างความมั่นใจ ในการบริการ	การตอบสนอง ในการบริการ
ความน่าเชื่อถือ	ความน่าเชื่อถือ	ความเอาใจใส่	การสร้างความมั่นใจ ในการบริการ
ความเอาใจใส่	การตอบสนอง ในการบริการ	การตอบสนอง ในการบริการ	ความเอาใจใส่
ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ

ดังนั้นในประเทศที่แตกต่างกันไม่จำเป็นต้องมีมาตรฐานคุณภาพการบริการอย่างเดียวกัน การเพิ่มคุณภาพและความหลากหลายของบริการเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ โดยลดช่องว่างที่ทำให้บริการเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

บทที่ 4

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัย
มีขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. รูปแบบการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง
ในจังหวัดเชียงราย

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง
ในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Provider : LSPs) ได้แก่ บริษัทขนส่งสินค้า
วัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดเชียงราย 3 ราย ประกอบด้วย บริษัท A, บริษัท B, บริษัท C ซึ่งชื่อบริษัท
ที่ปรากฏอยู่ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นชื่อสมมติ ที่ให้บริการจริงในปัจจุบันที่ตั้งอยู่อำเภอเมืองและอำเภอ
เชียงของจังหวัดเชียงราย โดยทำการศึกษากายได้ข้อจำกัดด้านเวลาและการให้ความร่วมมือของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service User : Users) ในธุรกิจจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดเชียงราย 7 ราย ประกอบด้วย ร้านตัวแทนจำหน่าย 2 ราย ร้านค้าช่วงกลาง A 5 ราย (บริษัท เอส ซี จี ซิเมนต์ ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ภาคเหนือ, 2556) ภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลาและการให้ความร่วมมือของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ในวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งใช้รูปแบบการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient sampling) จำนวนทั้งหมด 10 ราย ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Provider : LSPs) ได้แก่ บริษัทขนส่งสินค้าวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดเชียงราย 3 ราย โดยมีคุณลักษณะของกลุ่มผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่ผู้ศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่าง จากปัจจัยในการพิจารณาดังนั้น

1. ขนาดของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ โดยจะทำการศึกษาผู้ประกอบการโลจิสติกส์ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ตามขนาดขององค์กร
2. พื้นที่การให้บริการโลจิสติกส์ โดยจะทำการศึกษาผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในพื้นที่ที่ตั้งซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้ประกอบการให้บริการ ในจังหวัดเชียงราย

กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service User : Users) ในธุรกิจจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดเชียงราย 7 ราย ประกอบด้วย ร้านตัวแทนจำหน่าย 2 ราย ร้านค้าช่วงกลาง A 5 ราย (บริษัท เอส ซี จี ซิเมนต์ ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ภาคเหนือ, 2557) โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการแจกแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนที่กำหนด 10 ราย

4.2 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 ข้อมูล ดังนี้

4.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการสำหรับอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโลจิสติกส์เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเป็นโครงการวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ใช้ในการวิจัย 2 กลุ่ม โดยกำหนดจำนวนดังนี้

4.3.1.1 ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Provider : LSPs) ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดเชียงราย 3 ราย

4.3.1.2 ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ (Logistic Service User : Users) ในธุรกิจจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดเชียงราย 7 ราย

เป็นข้อมูลที่ได้จากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยตนเองและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview)

4.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การวัดคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL การศึกษาวรรณกรรม บทความทางวิชาการ วารสารทางวิชาการ รวมถึงผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2557 ถึงเดือนมิถุนายน 2557 โดยสัมภาษณ์เชิงลึกและการแจกแบบสอบถามไปยังผู้ให้บริการโลจิสติกส์และผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จำนวน 10 ราย

4.4 เครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นการประยุกต์จากแบบสอบถามโครงการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการสำหรับอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโลจิสติกส์เพื่อเตรียมความพร้อม

เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเป็นโครงการวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) โดยแบบสอบถามถูกสร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการ โลจิสติกส์ของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

4.4.1 แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการวัดคุณภาพของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ (Logistics Service Provider : LSPs) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามหลักประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม ดังนั้น จึงมีการจัดทำแบบสอบถามเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ (Logistics Service Provider : LSPs) ใช้แบบสอบถาม Form A
 2. ผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ (Logistic Service User : Users) ใช้แบบสอบถาม Form B
- โดยแบบสอบถามทั้ง 2 รูปแบบมีรายละเอียดดังนี้

4.4.2 แบบสอบถาม Form A ใช้สำหรับสอบถามผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (LSPs)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ในส่วนนี้จะป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ประกอบด้วย 6 ข้อย่อย

1. ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. สินทรัพย์ของบริษัท
4. ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่บริษัทของคุณมีให้แก่ลูกค้า
5. ตัวชี้วัด (Key Performance Indicator : KPI) และระดับคุณภาพในการให้บริการที่บริษัท

ตกลงไว้กับลูกค้า

6. ช่องทางการได้รับข้อร้องเรียนจากลูกค้า และการจัดการข้อร้องเรียนนั้น

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการให้บริการ ในส่วนนี้จะเกี่ยวกับการวัดคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ (LSPs) ซึ่งวัดจาก 2 มุมมอง คือ ระดับคุณภาพการให้บริการที่ผู้ให้บริการสามารถทำได้ (Perception หรือ P) และระดับคุณภาพการให้บริการที่ผู้ให้บริการคาดหวังว่าจะได้รับ (Expectation หรือ E) โดยตัวชี้วัดในแบบสอบถามนี้ได้พัฒนาจากทฤษฎี SERVQUAL ดังนี้ แบ่งการวัดประสิทธิภาพเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible) เป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และทรัพยากรบุคคลของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ (LSPs) อยู่ในสภาพที่สามารถปฏิบัติงานได้ มีความพร้อมเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ (Users)

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (LSPs) ได้ตรงตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ (Users) ได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง เช่น ส่งมอบของตรงเวลา เอกสารถูกต้อง มีความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า และมีค่าบริการที่สมเหตุสมผล

3. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจในการที่จะให้บริการอย่างเต็มที่และรวดเร็ว เช่น กระบวนการด้านเอกสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมในการจัดหาข้อมูลให้ลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง จัดการต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า (Assurance) เป็นการสร้างความไว้วางใจ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เช่น พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ มีมารยาทและทักษะในการให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่ดี บริษัทมีมาตรฐานและการรับรองที่เป็นสากล นโยบายของบริษัทมีความชัดเจนในด้านการรับประกัน ความปลอดภัยของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) เป็นการให้ความสนใจต่อความต้องการที่แตกต่างเฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละราย เข้าใจความต้องการที่เฉพาะนั้นและสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ มีความยืดหยุ่นในการบริการ เป็นต้น

4.4.3 แบบสอบถาม Form B ใช้สำหรับสอบถามผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ (Users)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ในส่วนนี้จะป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ประกอบด้วย 4 ข้อย่อย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. เหตุผลที่บริษัทเลือกใช้บริการจากภายนอกองค์กร (Outsourcing) ในกิจกรรมโลจิสติกส์ของบริษัท ได้แก่ เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์ เพื่อได้รับบริการด้านโลจิสติกส์จากมืออาชีพ เพื่่มุ่งเน้นธุรกิจหลักของบริษัท เพื่อขยายตลาดและเหตุผลอื่น ๆ
3. ช่องทางในการจัดหาผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เช่น ปากต่อปาก แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต นิทรรศการ เครือข่ายสังคม นิติสาร และช่องทางอื่น ๆ
4. เกณฑ์ในการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (LSPs) ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท ค่าบริการ ค่าธรรมเนียม ความถูกต้องของเอกสาร ประกอบกับความหลากหลายของการให้บริการ เช่น มีการบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มมูลค่า มีความสามารถในการติดตามและตรวจสอบคุณภาพการให้บริการโดยรวม เช่น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า มีความสามารถในการขยายธุรกิจร่วมกับลูกค้าและเป็นบริษัทที่มีศักยภาพหากมองถึงความสัมพันธ์ในระยะยาวและเกณฑ์อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 การวัดคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (LSPs) จากมุมมองของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ (Users) โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเหมือนกับ ส่วนที่ 2 ใน Form A ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพการให้บริการจาก 2 มุมมอง คือ ระดับคุณภาพการให้บริการที่ผู้ให้บริการสามารถทำได้ (Perception หรือ P) และระดับคุณภาพการให้บริการที่ผู้บริการคาดหวังว่าจะได้รับ (Expectation หรือ E)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ต้องการแบ่งปัน

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.5.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เป็นการใช้เครื่องมือการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การนำเสนอเป็นตาราง ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย

4.5.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลคุณภาพของการให้บริการ

การวิเคราะห์หาค่าคะแนนคุณภาพบริการ (SERVQUAL) เป็นการหาค่าการรับรู้ในบริการที่ส่งมอบ (Perception) ลบด้วยคะแนนความคาดหวัง (Expectation) โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณค่าเฉลี่ยแบบสัดส่วนสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

โดยผลของการวัดระดับคุณภาพบริการจะแบ่งเป็น 3 ช่วง ตามเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

$$SQEj = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \left(\frac{P_{ij}}{E_{ij}} \right)$$

โดยที่ i คือ ลำดับผู้ตอบแบบสอบถาม 1, 2, 3, ..., N

j คือ ลำดับประเด็นคุณภาพ 1, 2, 3, 4, 5

P_{ij} คือ ระดับของบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบคนที่ i ในประเด็นคุณภาพ j

E_{ij} คือ ระดับของบริการที่คาดหวังจะได้รับของผู้ตอบคนที่ i ในประเด็นคุณภาพ j

N_j คือ ผู้ตอบในประเด็นคุณภาพ j

โดยผลของการวัดระดับคุณภาพการบริการจะแบ่งเป็น 3 ช่วง ตามเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

1. หากค่า SQE_j มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า ผู้รับบริการได้รับคุณภาพบริการในระดับที่สูงกว่าคุณภาพบริการที่คาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพบริการที่ได้รับ ($SQE_j > 1, P_{ij} > E_{ij}$)

2. หากค่า SQE_j มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ผู้รับบริการได้รับคุณภาพบริการในระดับที่ต่ำกว่าคุณภาพบริการที่คาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกไม่พึงพอใจกับคุณภาพบริการที่ได้รับ ($SQE_j < 1, P_{ij} < E_{ij}$)

3. หากค่า SQE_j มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่า ผู้รับบริการได้รับคุณภาพบริการในระดับที่เท่ากับคุณภาพบริการที่คาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการไม่รู้สึกใด ๆ กับคุณภาพบริการที่ได้รับ ($SQE_j = 1, P_{ij} = E_{ij}$)

แบบสอบถามในการวัดคุณภาพการให้บริการนี้จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามในด้าน การคาดหวังและการรับรู้บริการว่าอยู่ในระดับใด เป็นการตอบคำถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นแบบประเมินค่าความมากน้อยโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท โดยวัดข้อมูล แบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัด เชียงราย ผู้วิจัยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับของความคาดหวังและการรับรู้มาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคาดหวังและการรับรู้ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับของความคาดหวังและการรับรู้น้อย
- 1 หมายถึง มีระดับของความคาดหวังและการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย ในการแปลผลคะแนน โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ อัตรภาคชั้น (ยูทธ ไกยวรรณ, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยนำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย จะยึดหลักเกณฑ์ดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550)

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยโดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับของความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับของความคาดหวังและการรับรู้มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับของความคาดหวังและการรับรู้ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับของความคาดหวังและการรับรู้น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับของความคาดหวังและการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีวิจัยทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลสภาพทั่วไปของธุรกิจ ประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจและลักษณะทางธุรกิจด้วยการใช้เครื่องมือการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การนำเสนอเป็นตารางร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับการบริหารงานการจัดส่งสินค้า ประกอบไปด้วยลักษณะการเลือกผู้ให้บริการขนส่ง ลักษณะการบริหารงานจัดส่งสินค้าด้วยการใช้เครื่องมือการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การนำเสนอเป็นตาราง ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวัดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) เป็นการวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังคุณภาพบริการและการรับรู้คุณภาพบริการ ด้วยสูตรคำนวณ SERVQUAL โดยข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์เป็นข้อมูลอันดับ

บทที่ 5

ผลการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัด เชียงราย ซึ่งได้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 10 ชุด ประกอบด้วย ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ 3 ราย ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ 7 ราย ซึ่งผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการโลจิสติกส์
3. วิเคราะห์คุณภาพของผู้ให้บริการโลจิสติกส์
4. การวิเคราะห์ช่องว่างบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ (Gap analysis)

รายละเอียดในแต่ละส่วนมีดังต่อไปนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย ประกอบไปด้วย ร้านผู้แทนจำหน่ายจำนวน 2 รายและร้านค้าช่วงกลาง A จำนวน 5 ราย โดยผลการดำเนินงานวิจัย ประกอบไปด้วย ตำแหน่งงาน เหตุผลที่บริษัทของคุณเลือกใช้บริการจากภายนอกองค์กร (Outsourcing) ในกิจกรรมโลจิสติกส์ของบริษัท ช่องทางในการจัดหาผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ปัจจัยในการเลือก ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงไว้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 สัดส่วนของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
1. เจ้าของกิจการ	6	85.71
2. ผู้จัดการ	1	14.29
3. ผู้ช่วยผู้จัดการ		00.00
4. อื่น ๆ (เลขาส่วนตัว)		00.00
รวม	7	100.00

จากตารางที่ 5.1 ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ทั้งหมด 9 รายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันไปโดยส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 66.67

ตารางที่ 5.2 เหตุผลที่บริษัทเลือกใช้ผู้ให้บริการจากภายนอกองค์กร ช่องทางในการหาผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการ

เหตุผลที่บริษัทของคุณเลือกใช้ผู้ให้บริการจากภายนอกองค์กร (Outsourcing) ในกิจกรรมโลจิสติกส์ของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อลดต้นทุน โลจิสติกส์	6	85.71
2. เพื่อให้ได้รับบริการทางด้าน โลจิสติกส์จากมืออาชีพ	1	14.29
3. เพื่อที่จะมุ่งเน้นในธุรกิจหลักของบริษัท		0.00
รวม	7	100.00
ช่องทางการจัดหาผู้ให้บริการโลจิสติกส์	จำนวน	ร้อยละ
1. ปากต่อปาก	3	42.86
2. นิตยสาร	1	14.29
3. เครือข่ายสังคมออนไลน์	1	14.29
4. อื่น ๆ โปรครระบุ (ข้อตกลงของบริษัท)	2	28.57
รวม	7	100.00

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือก LSPs	อันดับ
1. ชื่อเสียงบริษัท	6
2. ค่าบริการ ค่าธรรมเนียม	1
3. ความถูกต้องของเอกสาร	3
4. ประเภทและความหลากหลายของบริการ เช่น มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มลูกค้า มีความสามารถในการติดตามตรวจสอบ เป็นต้น	5
5. ความสามารถในการขยายธุรกิจร่วมกับลูกค้าและเป็นบริษัทที่มีศักยภาพ หากมองถึงความสัมพันธ์ในระยะยาว	4
6. อื่น ๆ (คุณภาพการให้บริการ)	2

จากตารางที่ 5.2 แสดงเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการจากภายนอก และช่องทางในการหาผู้ให้บริการ จากทั้งหมดจำนวน 9 ราย พบว่าเหตุผลหลัก 3 ประการที่ผู้ให้บริการเลือกผู้ให้บริการจากภายนอก (Out Sourcing) ในกิจกรรมโลจิสติกส์ เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์ เพื่อให้ได้รับบริการทางด้านโลจิสติกส์จากมืออาชีพ เพื่อที่จะมุ่งเน้นในธุรกิจหลักของบริษัท ในด้านช่องทางการจัดหาผู้ให้บริการโลจิสติกส์ส่วนใหญ่จะเป็นไปตามข้อตกลงของบริษัทที่มีเงื่อนไขในการให้บริการ ส่วนปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ผู้ให้บริการจะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ค่าบริการ ค่าธรรมเนียม คุณภาพการให้บริการ ความถูกต้องแม่นยำของเอกสาร โดยเรียงลำดับตามประเภทการให้บริการที่ได้รับ

5.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย ประกอบไปด้วยบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์จำนวนทั้งหมด 3 ราย ได้แก่ บริษัท A, บริษัท B, บริษัท C ซึ่งชื่อบริษัทที่ปรากฏอยู่ในการศึกษาครั้งนี้เป็นชื่อสมมติ ที่ให้บริการจริงในปัจจุบันที่ตั้งอยู่ อำเภอเมืองและอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย โดยผลการดำเนินการวิจัยประกอบไปด้วย ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร, ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม, สินทรัพย์ของบริษัท, ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่บริษัทของคุณมีให้แก่ลูกค้า, ตัวชี้วัด (Key Performance Indicator : KPI) และระดับคุณภาพ

ในการให้บริการที่บริษัทตกลงไว้กับลูกค้า, ช่องทางการได้รับข้อร้องเรียนจากลูกค้า และการจัดการข้อร้องเรียนนั้น ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่แสดงไว้ดังนี้

ตารางที่ 5.3 ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	1	33
ผู้จัดการ	2	67
ผู้ช่วยผู้จัดการ		
อื่น ๆ (เลขาส่วนตัว)		
รวม	3	100

จากตารางที่ 5.3 ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ทั้งหมด 3 รายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันไปโดยส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการ ร้อยละ 67%

ตารางที่ 5.4 สินทรัพย์ของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

สินทรัพย์ของบริษัท	บริษัท	
	จำนวน	ร้อยละ
พาหนะ 4 ล้อ	-	-
พาหนะ 6 ล้อ	-	-
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ,		
พาหนะ, เครื่องมือและอุปกรณ์		
พาหนะ 10 ล้อ	150	60
หัวลาก	50	20
หางแคร่	50	20
คลังสินค้า	-	-
รวม	250	100

จากตารางที่ 5.4 สันทรัพย์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทั้งหมด 3 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนสันทรัพย์ พาหนะ 10 ล้อ ร้อยละ 60 ส่วนพาหนะหัวลากและหางแคร่มีจำนวนเท่ากับ ร้อยละ 20

ตารางที่ 5.5 ประเภทการให้บริการกิจกรรมและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีให้แก่ลูกค้า

ประเภทการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. การลดต้นทุน	2	67
2. การลดเวลา		
3. ปรับปรุงการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร (Resource Utilization)	1	33
4. ปรับปรุงระดับการให้บริการ		
5. และอื่น ๆ ไปรกระบุ		
รวม	3	100

จากตารางที่ 5.5 แสดงประเภทการให้บริการกิจกรรมและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีให้แก่ลูกค้า โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีกิจกรรมส่วนใหญ่ โดยการลดต้นทุนร้อยละ 67 รองลงมาจะเป็นกิจกรรมปรับปรุงการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร (Resource Utilization) เพื่อให้เปิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตารางที่ 5.6 ตัวชี้วัด (KPI) ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีให้แก่ลูกค้า

ประเภทการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ส่งของตรงต่อเวลา	2	67
2. อัตราการเกิดอุบัติเหตุ	1	33
3. ความแม่นยำของสินค้าคงคลัง		
4. การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ในคลังสินค้า		
รวม	3	100

จากตารางที่ 5.6 แสดงตัวชี้วัด (KPI) ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีให้แก่ลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการส่งสินค้าตรงเวลามากที่สุด ร้อยละ 67 รองลงมาเป็นตัวชี้วัดในเรื่องการลดอุบัติเหตุ

ตารางที่ 5.7 ช่องทางการรับและการจัดการข้อร้องเรียนจากลูกค้าผู้ให้บริการโลจิสติกส์

ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า	อันดับ
1. การเยี่ยมและร่วมฟังการประเมินผลการดำเนินงานของลูกค้าเป็นประจำ	2
2. โทรศัพท์ / โทรสาร	1
3. สำรวจ (Survey)	3
4. อีเมลล์ เว็บไซต์	4

จากตารางที่ 5.7 ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะมีช่องทางในการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าทางโทรศัพท์/โทรสาร การเยี่ยมและการร่วมฟังการประเมินผลจากการดำเนินงานของลูกค้าเป็นประจำ การสำรวจอีเมลล์ เว็บไซต์ ตามลำดับ

5.3 วิเคราะห์คุณภาพของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

ในส่วนนี้แสดงการวิเคราะห์คุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย ใน 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย ในมุมมองของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ วิเคราะห์คุณภาพของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ในมุมมองของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ การวิเคราะห์ช่องว่างบริการ (Gap Analysis) ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

5.3.1 วิเคราะห์คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย ในมุมมองของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์

โดยจะทำการแสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย ในมุมมองของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ ใน 5 มิติของการวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า (Assurance) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และด้านย่อยในแต่ละมิติ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.8 การรับรู้และความคาดหวังโดยรวมของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อคุณภาพของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

คุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ย การรับรู้บริการ	ระดับ	ค่าเฉลี่ย ความคาดหวัง	ระดับ
1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ	3.67	มาก	3.95	มาก
2. ความน่าเชื่อถือ	3.54	มาก	3.60	มาก
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	2.89	ปานกลาง	3.60	มาก
4. การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	3.00	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง
5. การดูแลเอาใจใส่	2.80	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง
รวม	3.29	ปานกลาง	3.53	มาก

จากตารางที่ 5.8 การรับรู้และความคาดหวังโดยรวมของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อคุณภาพของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ทั้งหมดจำนวน 9 ราย พบว่า ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ของระดับการรับรู้ต่อคุณภาพของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) ส่วนความคาดหวังต่อคุณภาพของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) เมื่อเรียงลำดับของระดับการรับรู้ต่อคุณภาพของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ทั้ง 5 ด้าน โดยมีระดับการรับรู้ระดับมากในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ และมีระดับการรับรู้ปานกลางในการตอบสนองต่อลูกค้า การดูแลเอาใจใส่และการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาความคาดหวังต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมากในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อลูกค้า และมีระดับความคาดหวังในระดับปานกลางในการดูแลเอาใจใส่และการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 5.9 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible)	ค่าเฉลี่ย การรับรู้ การบริการ	ระดับ	ค่าเฉลี่ย ความคาดหวัง	ระดับ
1) ภาพลักษณ์ที่ปรากฏ สำนักงานที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกในคลังสินค้า รถบรรทุก	3.29	มาก	4.00	มาก
2) ความพร้อมของยานพาหนะที่ขนส่ง	3.71	มาก	4.00	มาก
3) การใช้ประโยชน์ของทรัพยากร	3.57	มาก	4.00	มาก
4) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)	3.29	มาก	3.71	มาก
5) พนักงาน มีจำนวนเพียงพอ และมีความเป็นมืออาชีพ	4.29	มาก	4.29	มากที่สุด
6) การเพิ่มของลูกค้าใหม่และการกลับมา ใช้บริการของลูกค้าเก่า	3.86	มาก	3.71	มาก

จากตารางที่ 5.9 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ทั้งหมดจำนวน 9 ราย

1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับการรับรู้คุณภาพการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีจำนวนเพียงพอและมีความเป็นมืออาชีพ, การเพิ่มของลูกค้านใหม่และการกลับมาใช้บริการของลูกค้าเก่า และความพร้อมของยานพาหนะขนส่ง

เมื่อพิจารณาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับความคาดหวังต่อการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีจำนวนเพียงพอและมีความเป็นมืออาชีพ, ความพร้อมของยานพาหนะที่ขนส่ง และการใช้ประโยชน์ของทรัพยากร

ตารางที่ 5.10 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการของผู้ใช้บริการ
โลจิสติกส์ที่มีต่อผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ค่าเฉลี่ย การรับรู้ การบริการ	ระดับ	ค่าเฉลี่ย ความคาดหวัง	ระดับ
1) บริการทั่วไป เช่น การเติมเต็มคำสั่งซื้อ รถบรรทุก เช่น การยกของขึ้นลงจากรถ การส่งมอบ	3.43	มาก	3.71	มาก
2) บริการที่เพิ่มมูลค่า	2.67	ปานกลาง	2.43	ปานกลาง
3) มีเอกสาร เช่น ใบสั่งซื้อสินค้า เอกสารส่งออก ฯลฯ	2.86	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง
4) เวลา เช่น การส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา เวลาที่ใช้ในแต่ละกระบวนการสั้น รวดเร็ว	4.14	มาก	4.14	มาก
5) ความปลอดภัย เช่น อัตราที่สินค้าและ บรรจุภัณฑ์เสียหาย ความปลอดภัย ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์	3.71	มาก	4.29	มากที่สุด
6) ค่าบริการ ที่สมเหตุผล	3.71	มาก	4.00	มาก

จากตารางที่ 5.10 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ที่มีต่อผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ทั้งหมดจำนวน 9 ราย

2. ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับการรับรู้คุณภาพการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา ความปลอดภัยในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และค่าบริการที่สมเหตุผล

เมื่อพิจารณาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับความคาดหวังต่อการบริการจากมากไปน้อย

3 อันดับแรก ความปลอดภัยในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ การส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา และค่าบริการที่สมเหตุผล

ตารางที่ 5.11 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีต่อผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	ค่าเฉลี่ย การรับรู้ การบริการ	ระดับ	ค่าเฉลี่ย ความ คาดหวัง	ระดับ
1) มีความพร้อมที่จะจัดหาให้ข้อมูลตามที่ลูกค้าคาดหวัง (กระบวนการให้บริการขั้น Pre-transaction)	3.14	ปานกลาง	3.86	มาก
2) กระบวนการซื้อ/การจ้างบริการที่ง่ายและรวดเร็ว (Order Processing)	4.14	มาก	3.57	มาก
3) มีความรวดเร็วในกระบวนการด้านเอกสาร	3.00	ปานกลาง	3.57	มาก
4) มีความสามารถในการให้บริการในเวลาอันสั้น ๆ	4.71	มากที่สุด	3.43	มาก
5) มีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อคำร้องเรียนของลูกค้า	2.71	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.11 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีต่อผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ทั้งหมดจำนวน 9 ราย

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับการรับรู้คุณภาพการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีความสามารถในการให้บริการในเวลาอันสั้น ๆ กระบวนการซื้อ/การจ้างบริการที่ง่ายและรวดเร็ว (Order Processing) มีความพร้อมที่จะจัดหาให้ข้อมูลตามที่ลูกค้าคาดหวัง

เมื่อพิจารณาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความคาดหวังต่อการบริการจากมากไปน้อย

3 อันดับแรก มีความพร้อมที่จะจัดหาให้ข้อมูลตามที่ลูกค้าคาดหวัง กระบวนการซื้อ/การจ้างบริการ ที่ง่ายและรวดเร็ว มีความรวดเร็วในกระบวนการด้านเอกสาร

ตารางที่ 5.12 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการให้บริการ ของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัด เชียงราย

4. การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย การรับรู้ การบริการ	ระดับ	ค่าเฉลี่ย ความคาดหวัง	ระดับ
1) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์	4.29	มากที่สุด	4.57	มากที่สุด
2) มีมาตรฐานและการรับรอง เช่น 5S ISO	3.00	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง
3) ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์มีนโยบาย ที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน	2.71	ปานกลาง	3.43	มาก
4) มีการทบทวนประสิทธิภาพใน การทำงานระหว่างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์และลูกค้าเพื่อปรับปรุง ให้การบริการเป็นปกติ	3.00	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง
5) ความสามารถเชิงสมรรถนะ ของพนักงาน	2.29	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
6) พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ มีใจรักในการให้บริการ มีมารยาท ทัศนคติที่ดีในการให้บริการ	2.71	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.12 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการให้บริการ ของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัด เชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ทั้งหมดจำนวน 9 ราย

4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด เรียงลำดับการรับรู้คุณภาพการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ มีมาตรฐานและการรับรอง เช่น 5S ISO การทบทวนประสิทธิภาพในการทำงานระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์และลูกค้าเพื่อปรับปรุงการให้บริการเป็นปกติ

พิจารณาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยเรียงลำดับความคาดหวังต่อการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ให้บริการ โลจิสติกส์มีนโยบายที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน มีมาตรฐานและการรับรอง เช่น 5S ISO

ตารางที่ 5.13 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ที่มีต่อผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

5. การดูแลเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ย การรับรู้ การบริการ	ระดับ	ค่าเฉลี่ย ความคาดหวัง	ระดับ
1) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์เข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าในแต่ละราย	2.71	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง
2) ความสามารถในการรองรับความต้องการพิเศษของลูกค้า	2.86	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง
3) มีความยืดหยุ่นในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	2.71	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง
4) สามารถให้ความสนใจต่อลูกค้าในแต่ละรายได้	2.71	ปานกลาง	3.43	มาก
5) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีความสามารถในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต	3.00	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.13 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีต่อผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ทั้งหมดจำนวน 9 ราย

5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด เรียงลำดับการรับรู้คุณภาพการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีความสามารถในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต ความสามารถในการรองรับความต้องการพิเศษของลูกค้า และสามารถให้ความสนใจต่อลูกค้าในแต่ละรายได้

เมื่อพิจารณาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับความคาดหวังต่อการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถให้ความสนใจต่อลูกค้าในแต่ละรายได้ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีความสามารถในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผู้ให้บริการโลจิสติกส์เข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าในแต่ละราย

ตารางที่ 5.14 การรับรู้คุณภาพบริการ 3 อันดับแรก และ 3 อันดับสุดท้าย ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

คุณภาพบริการมากที่สุด 3 อันดับแรก	ค่าเฉลี่ย การรับรู้บริการ	ระดับ
1. มีความสามารถในการให้บริการในเวลาอันสั้น ๆ	4.71	มากที่สุด
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการโลจิสติกส์	4.29	มากที่สุด
3. พนักงานมีจำนวนเพียงพอและมีความเป็นมืออาชีพ	4.29	มากที่สุด
คุณภาพบริการน้อยที่สุด 3 อันดับแรก	ค่าเฉลี่ย การรับรู้บริการ	ระดับ
1. ผู้ให้บริการโลจิสติกส์เข้าใจความต้องการที่จะเฉพาะเจาะจงของลูกค้าในแต่ละราย	2.71	ปานกลาง
2. บริการที่เพิ่มมูลค่า	2.67	ปานกลาง
3. ความสามารถเชิงสมรรถนะของพนักงาน	2.29	น้อย

จากตารางที่ 5.14 การรับรู้คุณภาพบริการ 3 อันดับแรกและ 3 อันดับสุดท้ายของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการ น้อยที่สุดอยู่ในระดับน้อย แสดงว่าในมุมมองผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ระดับ การรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในช่วงน้อยไปจนถึงมาก

ตารางที่ 5.15 ความคาดหวังคุณภาพบริการ 3 อันดับแรก และ 3 อันดับสุดท้าย ของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการธุรกิจ วัสดุก่อสร้างจังหวัดเชียงราย

คุณภาพบริการมากที่สุด 3 อันดับแรก	ค่าเฉลี่ย ความคาดหวังบริการ	ระดับ
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์	4.57	มากที่สุด
2. พนักงานมีจำนวนเพียงพอและมีความเป็นมืออาชีพ	4.29	มากที่สุด
3. มีมาตรการด้านความปลอดภัยของการส่งสินค้า	4.29	มากที่สุด
คุณภาพบริการน้อยที่สุด 3 อันดับแรก	ค่าเฉลี่ย ความคาดหวังบริการ	ระดับ
1. บริการที่เพิ่มมูลค่า	2.43	น้อย
2. มีมาตรฐานและการรับรอง เช่น 5ส ISO	3.00	ปานกลาง
3. ความสามารถเชิงสมรรถนะของพนักงาน	3.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.15 ความคาดหวังคุณภาพบริการ 3 อันดับแรก และ 3 อันดับสุดท้าย ของ ผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการธุรกิจวัสดุ ก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการอันดับที่ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความคาดหวังต่อคุณภาพบริการน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่ามุมมองของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการอยู่ในช่วง มากที่สุดไปจนถึงน้อย

5.3.2 วิเคราะห์คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัด เชียงราย

โดยจะทำการแสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ จังหวัดเชียงราย ใน 5 มิติของการวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า (Assurance) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และด้านย่อย ในแต่ละมิติ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.16 การรับรู้และความคาดหวังโดยรวมในมุมมองของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจ วัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

คุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ย การรับรู้บริการ	ระดับ	ค่าเฉลี่ย ความคาดหวัง	ระดับ
1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ	3.78	มาก	3.50	มาก
2. ความน่าเชื่อถือ	3.89	มาก	3.39	มาก
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	3.53	มาก	3.27	ปานกลาง
4. การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	3.67	มาก	3.44	มาก
5. การดูแลเอาใจใส่	3.27	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง
รวม	3.63	มาก	3.31	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.16 การรับรู้และความคาดหวังโดยรวมในมุมมองของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ทั้งหมดจำนวน 3 ราย พบว่า ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ของระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) เมื่อเรียงลำดับความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้าและการดูแลเอาใจใส่ ส่วนความคาดหวังต่อคุณภาพ บริการในมุมมองของผู้ให้บริการโลจิสติกส์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) เมื่อเรียงลำดับ ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ทั้ง 5 ด้าน โดยมีระดับการรับรู้ ระดับมากในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และมีระดับ การรับรู้ปานกลางในการตอบสนองต่อลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.17 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพในมุมมองของผู้ให้บริการ
โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible)	ค่าเฉลี่ย การรับรู้ การบริการ	ระดับ	ค่าเฉลี่ย ความคาดหวัง	ระดับ
1) ภาพลักษณ์ที่ปรากฏ สำนักงานที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกในคลังสินค้า รถบรรทุก	4.00	มาก	3.67	มาก
2) ความพร้อม ของยานพาหนะที่ขนส่ง	3.67	มาก	4.00	มาก
3) การใช้ประโยชน์ของทรัพยากร	4.00	มาก	3.00	ปานกลาง
4) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)	4.00	มาก	3.67	มาก
5) พนักงานมีจำนวนเพียงพอ และมีความเป็นมืออาชีพ	3.33	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
6) การเพิ่มของลูกค้าใหม่และการกลับมา ใช้บริการของลูกค้าเก่า	3.67	มาก	3.33	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.17 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพในมุมมองของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย ทั้งหมดจำนวน 3 ราย

1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ในมุมมองของผู้ให้บริการโลจิสติกส์อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับการรับรู้คุณภาพการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ปรากฏ สำนักงานที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวก การใช้ประโยชน์ของทรัพยากร ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)

เมื่อพิจารณาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ความพร้อมของยานพาหนะที่ขนส่ง, ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และภาพลักษณ์ที่ปรากฏ

ตารางที่ 5.18 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์
ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ค่าเฉลี่ย การรับรู้ การบริการ	ระดับ	ค่าเฉลี่ย ความคาดหวัง	ระดับ
1) บริการทั่วไป เช่น การเติมเต็มคำสั่งซื้อ รถบรรทุก เช่น การยกของขึ้นลงจากรถ การส่งมอบ	4.00	มาก	3.00	ปานกลาง
2) บริการที่เพิ่มมูลค่า	3.67	มาก	3.67	มาก
3) มีเอกสาร เช่น ใบสั่งซื้อสินค้า เอกสารส่งออก ฯลฯ	3.67	มาก	3.33	ปานกลาง
4) เวลา เช่น การส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา เวลาที่ใช้ในแต่ละกระบวนการสั้น รวดเร็ว	4.00	มาก	3.33	ปานกลาง
5) ความปลอดภัย เช่น อัตราที่สินค้าและ บรรจุภัณฑ์เสียหาย ความปลอดภัย ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์	4.33	มาก	3.67	มาก
6) ค่าบริการที่สมเหตุผล	3.67	มาก	3.33	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.18 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านความน่าเชื่อถือ ในมุมมองของผู้ให้บริการ
โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย ทั้งหมดจำนวน 3 ราย

2. ด้านความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ
การรับรู้คุณภาพการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ความปลอดภัย, บริการทั่วไปและการส่งมอบ
สินค้าตรงต่อเวลา

เมื่อพิจารณาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ด้าน
ความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับการคาดหวังคุณภาพการบริการจากมากไปน้อย
3 อันดับแรก บริการที่เพิ่มมูลค่า, ความปลอดภัย และการส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา

ตารางที่ 5.19 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในมุมมองของผู้ให้บริการ
โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	ค่าเฉลี่ย การรับรู้ การบริการ	ระดับ	ค่าเฉลี่ย ความ คาดหวัง	ระดับ
1) มีความพร้อมที่จะจัดหาให้ข้อมูลตามที่ ลูกค้าคาดหวัง (กระบวนการให้บริการ ขั้น Pre-transaction)	3.33	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
2) กระบวนการซื้อ/การจ้างบริการที่ง่าย และรวดเร็ว (Order Processing)	4.33	มาก	3.33	ปานกลาง
3) มีความรวดเร็วในกระบวนการ ด้านเอกสาร	3.33	ปานกลาง	3.67	มาก
4) มีความสามารถในการให้บริการ ในเวลาอันสั้น ๆ	3.33	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
5) มีความรวดเร็วในการตอบสนอง ต่อคำร้องเรียนของลูกค้า	3.33	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.19 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในมุมมองของ
ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย ทั้งหมดจำนวน 3 ราย

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์อยู่ในระดับปานกลาง
เรียงลำดับการรับรู้คุณภาพการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก กระบวนการซื้อ/การจ้างบริการ
ที่ง่ายและรวดเร็ว, มีความรวดเร็วในกระบวนการด้านเอกสาร และมีความสามารถในการให้บริการ
ในเวลาอันสั้น ๆ

เมื่อพิจารณาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ด้าน
การตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับการคาดหวังคุณภาพการบริการจากมากไปน้อย
3 อันดับแรก มีความรวดเร็วในกระบวนการด้านเอกสาร, กระบวนการซื้อ/การจ้างบริการที่ง่ายและ
รวดเร็ว (Order Processing) และมีความสามารถในการให้บริการในเวลาอันสั้น ๆ

ตารางที่ 5.20 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในมุมมองของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

4. การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย การรับรู้ การบริการ	ระดับ	ค่าเฉลี่ย ความคาดหวัง	ระดับ
1) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์	4.33	มากที่สุด	3.00	ปานกลาง
2) มีมาตรฐานและการรับรอง เช่น 5ส ISO	4.00	มาก	3.33	ปานกลาง
3) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีนโยบาย ที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน	3.33	ปานกลาง	4.00	มาก
4) มีการทบทวนประสิทธิภาพใน การทำงานระหว่างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์และลูกค้าเพื่อปรับปรุง ให้การบริการเป็นปกติ	3.33	ปานกลาง	3.67	มาก
5) ความสามารถเชิงสมรรถนะ ของพนักงาน	3.33	ปานกลาง	3.67	มาก
6) พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ มีใจรักในการให้บริการ มีมารยาท ทัศนคติที่ดีในการให้บริการ	3.67	มาก	3.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.20 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในมุมมองของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย ทั้งหมดจำนวน 3 ราย

4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในมุมมองของผู้ให้บริการโลจิสติกส์อยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับการรับรู้คุณภาพการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการโลจิสติกส์, มีมาตรฐานและการรับรอง เช่น 5ส ISO และมีการทบทวนประสิทธิภาพในการทำงาน

เมื่อพิจารณาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับการคาดหวังคุณภาพการบริการ

จากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการโลจิสติกส์, ให้บริการโลจิสติกส์มีนโยบายที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน และมีการทบทวนประสิทธิภาพในการทำงาน

ตารางที่ 5.21 การรับรู้และความคาดหวังด้านการดูแลเอาใจใส่ในมุมมองของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

5. การดูแลเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ย การรับรู้ การบริการ	ระดับ	ค่าเฉลี่ย ความคาดหวัง	ระดับ
1) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์เข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าในแต่ละราย	3.33	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
2) ความสามารถในการรองรับความต้องการพิเศษของลูกค้า	3.00	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง
3) มีความยืดหยุ่นในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.33	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
4) สามารถให้ความสนใจต่อลูกค้าในแต่ละรายได้	3.33	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
5) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีความสามารถในการเข้าถึง ความต้องการของลูกค้าในอนาค	3.33	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.21 การรับรู้และความคาดหวัง ด้านการดูแลเอาใจใส่ในมุมมองของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย ทั้งหมดจำนวน 3 ราย เข้าใจความต้องการที่จะเฉพาะเจาะจงของลูกค้า, ความยืดหยุ่นในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถให้ความสนใจต่อลูกค้าในแต่ละรายได้

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ในมุมมองของผู้ให้บริการโลจิสติกส์อยู่ในระดับปานกลาง
เรียงลำดับการรับรู้คุณภาพการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถให้ความสนใจ

ต่อลูกค้าในแต่ละรายได้ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีความสามารถในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผู้ให้บริการโลจิสติกส์เข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าในแต่ละราย

เมื่อพิจารณาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับความคาดหวังต่อการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถให้ความสนใจต่อลูกค้าในแต่ละรายได้ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีความสามารถในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผู้ให้บริการโลจิสติกส์เข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าในแต่ละราย

ตารางที่ 5.22 การรับรู้คุณภาพบริการ 3 อันดับแรก และ 3 อันดับสุดท้าย ในมุมมองของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

คุณภาพบริการมากที่สุด 3 อันดับแรก	ค่าเฉลี่ย การรับรู้บริการ	ระดับ
1. ความปลอดภัย เช่น อัตราที่สินค้าและบรรจุภัณฑ์เสียหาย ความปลอดภัยในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์	4.33	มากที่สุด
2. กระบวนการซื้อ/การจ้างบริการที่ง่ายและรวดเร็ว (Order Processing)	4.33	มากที่สุด
3. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการโลจิสติกส์	4.33	มากที่สุด
คุณภาพบริการน้อยที่สุด 3 อันดับแรก	ค่าเฉลี่ย การรับรู้บริการ	ระดับ
1. ความสามารถในการรองรับความต้องการพิเศษของลูกค้า	3.00	ปานกลาง
2. สามารถให้ความสนใจต่อลูกค้าในแต่ละรายได้	3.33	ปานกลาง
3. มีการทบทวนประสิทธิภาพในการทำงานระหว่างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์และลูกค้าเพื่อปรับปรุงให้การบริการเป็นปกติ	3.33	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.22 การรับรู้คุณภาพบริการ 3 อันดับแรก และ 3 อันดับสุดท้าย ในมุมมองของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องความปลอดภัย ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องความสามารถในการรองรับความต้องการพิเศษของลูกค้า แสดงว่าในมุมมอง

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ระดับการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในช่วงปานกลางไปจนถึงมากที่สุด

ตารางที่ 5.23 ความคาดหวังคุณภาพบริการ 3 อันดับแรก และ 3 อันดับสุดท้าย ในมุมมองของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

คุณภาพบริการมากที่สุด 3 อันดับแรก	ค่าเฉลี่ย ความคาดหวังบริการ	ระดับ
1. ความพร้อมของยานพาหนะที่ขนส่ง	4.00	มาก
2. ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีนโยบาย ที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน	4.00	มาก
3. ภาพลักษณ์ที่ปรากฏ สำนักงานที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกในคลังสินค้า รถบรรทุก	3.67	มาก
คุณภาพบริการน้อยที่สุด 3 อันดับแรก	ค่าเฉลี่ย ความคาดหวังบริการ	ระดับ
1. ความสามารถในการรองรับความต้องการพิเศษของลูกค้า	2.67	ปานกลาง
2. การใช้ประโยชน์ของทรัพยากร	3.00	ปานกลาง
3. มีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อคำร้องเรียนของลูกค้า	3.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.23 ความคาดหวังคุณภาพบริการ 3 อันดับแรก และ 3 อันดับสุดท้าย ในมุมมองของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการอันดับที่ 1 อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เรื่อง ความพร้อมของยานพาหนะ ส่วนความคาดหวังต่อคุณภาพบริการน้อยที่สุดอยู่ในปานกลาง เรื่องความสามารถในการรับรองความต้องการพิเศษของลูกค้า แสดงว่ามุมมองของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการอยู่ในช่วงมากที่สุดไปจนถึงปานกลาง

5.4 การวิเคราะห์ช่องว่างบริการ ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Gap analysis)

ส่วนนี้จะแสดงผลการดำเนินงานวิจัย ในรูปแบบการวิเคราะห์ช่องว่างการให้บริการ (Gap Analysis) โดยการรับรู้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการโดยผู้ให้บริการ ช่องว่างที่ 1 (Gap 1), ความคาดหวังของผู้ให้บริการในข้อกำหนดด้านคุณภาพตามนโยบาย ช่องว่างที่ (Gap 3) และมุมมองของผู้ใช้บริการในการรับรู้บริการ ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) โดยแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.24 ช่องว่างที่ 1 (Gap 1)

มิติคุณภาพบริการ	ช่องว่างที่ 1		
	ความคาดหวัง คุณภาพบริการ จากมุมมอง ของผู้ให้บริการ (E=LSPs)	ความคาดหวัง คุณภาพบริการ จากผู้ให้บริการ (E=USERS)	ช่องว่างที่ 1
1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible)			
1) ภาพลักษณ์ที่ปรากฏ สำนักงานที่ ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวก ในคลังสินค้า รถบรรทุก	3.67	4.00	-0.33
2) ความพร้อม ของยานพาหนะ ที่ขนส่ง	4.00	4.00	0.00
3) การใช้ประโยชน์ของทรัพยากร	3.00	4.00	-1.00
4) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)	3.67	3.71	-0.04
5) พนักงานมีจำนวนเพียงพอ และมีความเป็นมืออาชีพ	3.33	3.29	0.00
6) การเพิ่มของลูกค้าใหม่และ การกลับมาใช้บริการของลูกค้าเก่า	3.33	3.71	0.00
ค่าเฉลี่ยมิติรูปลักษณ์ทางกายภาพ	3.50	3.79	-0.29

ตารางที่ 5.24 (ต่อ)

มิติคุณภาพบริการ	ช่องว่างที่ 1		
	ความคาดหวัง คุณภาพบริการ จากมุมมอง ของผู้ให้บริการ (E=LSPs)	ความคาดหวัง คุณภาพบริการ จากผู้ให้บริการ (E=USERS)	ช่องว่างที่ 1
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)			
1) บริการทั่วไป เช่น การเติมเต็มคำสั่งซื้อ รถบรรทุก เช่น การยกของขึ้นลงจากรถ การส่งมอบ	3.00	3.71	-0.71
2) บริการที่เพิ่มมูลค่า	3.67	2.43	1.24
3) มีเอกสาร เช่น ใบสั่งซื้อสินค้า เอกสารส่งออก ฯลฯ	3.33	3.29	0.05
4) เวลา เช่น การส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา เวลาที่ใช้ในแต่ละกระบวนการสั้น รวดเร็ว	3.33	4.14	-0.81
5) ความปลอดภัย เช่น อัตราที่สินค้าและบรรจุภัณฑ์เสียหาย ความปลอดภัยในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์	3.67	4.29	-0.62
6) ค่าบริการที่สมเหตุผล	3.33	4.00	-0.67
ค่าเฉลี่ยมิติความน่าเชื่อถือ	3.39	3.64	-0.25
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)			
1) มีความพร้อมที่จะจัดหาให้ข้อมูลตามที่ลูกค้าคาดหวัง (กระบวนการให้บริการขึ้น Pre-transaction)	3.00	3.86	-0.86

ตารางที่ 5.24 (ต่อ)

มิติคุณภาพบริการ	ช่องว่างที่ 1		
	ความคาดหวัง คุณภาพบริการ จากมุมมอง ของผู้ให้บริการ (E=LSPs)	ความคาดหวัง คุณภาพบริการ จากผู้ให้บริการ (E=USERS)	ช่องว่างที่ 1
2) กระบวนการซื้อ/การจ้างบริการ ที่ง่ายและรวดเร็ว (Order Processing)	3.33	3.57	-0.24
3) มีความรวดเร็วในกระบวนการ ด้านเอกสาร	3.67	3.57	0.10
4) มีความสามารถในการให้บริการ ในเวลาอันสั้น ๆ	3.33	3.43	-0.10
5) มีความรวดเร็วในการตอบสนอง ต่อคำร้องเรียนของลูกค้า	3.00	3.29	-0.29
ค่าเฉลี่ยมิติการตอบสนองต่อลูกค้า	3.29	3.62	-0.33
4. การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า			
1) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์	3.00	4.57	-1.57
2) มีมาตรฐานและการรับรอง เช่น 5S ISO	3.33	3.14	0.19
3) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีนโยบาย ที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน	4.00	3.43	0.57
4) มีการทบทวนประสิทธิภาพ ในการทำงานระหว่างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์และลูกค้าเพื่อปรับปรุง ให้การบริการเป็นปกติ	3.67	3.14	0.52

ตารางที่ 5.24 (ต่อ)

มิติคุณภาพบริการ	ช่องว่างที่ 1		
	ความคาดหวัง คุณภาพบริการ จากมุมมอง ของผู้ให้บริการ (E=LSPs)	ความคาดหวัง คุณภาพบริการ จากผู้ให้บริการ (E=USERS)	ช่องว่างที่ 1
5) ความสามารถเชิงสมรรถนะ ของพนักงาน	3.67	3.00	0.67
6) พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ มีใจรักในการให้บริการ มีมารยาท ทัศนคติที่ดีในการให้บริการ	3.00	3.00	0.00
ค่าเฉลี่ยมิติการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	3.53	3.14	0.39
5. การดูแลเอาใจใส่			
1) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์เข้าใจ ความต้องการที่จะเฉพาะเจาะจง ของลูกค้าในแต่ละราย	3.00	3.14	-0.14
2) ความสามารถในการรองรับ ความต้องการพิเศษของลูกค้า	2.67	2.71	-0.05
3) มีความยืดหยุ่นในการให้บริการเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.00	3.29	-0.29
4) สามารถให้ความสนใจต่อลูกค้า ในแต่ละรายได้	3.00	3.43	-0.43
5) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มี ความสามารถในการเข้าถึง ความต้องการของลูกค้าในอนาคต	3.00	3.14	-0.14
ค่าเฉลี่ยมิติการดูแลเอาใจใส่	2.92	3.14	-0.23
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33	3.47	-0.14

จากตารางที่ 5.24 ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจ วัสดุก่อสร้าง ยังไม่สามารถเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าได้ทุกด้าน โดยด้านที่ช่องว่างที่ 1 มีค่าเป็นลบ แสดงว่าผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ปรากฏ การใช้ประโยชน์ของทรัพยากร ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) บริการทั่วไป เช่น การเติมเต็มคำสั่งซื้อ รวดเร็วทุก เวลา เช่น การส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา 5 ความปลอดภัย เช่น อัตราที่สินค้าและบรรจุภัณฑ์เสียหาย ค่าบริการที่สมเหตุผล มีความพร้อมที่จะจัดหาให้ข้อมูลตามที่ลูกค้าคาดหวัง กระบวนการซื้อ/การจ้างบริการที่ง่ายและรวดเร็ว มีความสามารถในการให้บริการในเวลาอันสั้น ๆ มีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อคำร้องเรียนของลูกค้า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เข้าใจความต้องการที่จะเฉพาะเจาะจงของลูกค้าในแต่ละราย ความสามารถในการรองรับความต้องการพิเศษของลูกค้า มีความยืดหยุ่นในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถให้ความสนใจต่อลูกค้าในแต่ละรายได้

ซึ่งด้านที่ผู้ให้บริการไม่เข้าใจความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุด 3 อันดับ โดยเรียงลำดับจากค่าที่ติดลบมากที่สุด ได้แก่ การใช้ประโยชน์ของทรัพยากร มีความพร้อมที่จะจัดหาให้ข้อมูลตามที่ลูกค้าคาดหวัง และเวลาในการส่งมอบสินค้า

ตารางที่ 5.25 ช่องว่างที่ 3 (GAP 3)

มิติคุณภาพบริการ	ช่องว่างที่ 3		
	การรับรู้ คุณภาพบริการ จากมุมมอง ของผู้ให้บริการ (P=LSPs)	ความคาดหวัง คุณภาพบริการ ของผู้ให้บริการ (E=LSPs)	ช่องว่างที่ 3
1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible)			
1) ภาพลักษณ์ที่ปรากฏ สำนักงานที่ ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวก ในคลังสินค้า รวดเร็วทุก	4.00	3.67	0.33
2) ความพร้อมของยานพาหนะที่ขนส่ง	3.67	4.00	-0.33
3) การใช้ประโยชน์ของทรัพยากร	4.00	3.00	1.00
4) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)	4.00	3.67	0.33

ตารางที่ 5.25 (ต่อ)

มิติคุณภาพบริการ	ช่องว่างที่ 3		
	การรับรู้ คุณภาพบริการ จากมุมมอง ของผู้ให้บริการ (P=LSPs)	ความคาดหวัง คุณภาพบริการ ของผู้ให้บริการ (E=LSPs)	ช่องว่างที่ 3
5) พนักงาน มีจำนวนเพียงพอ และมีความเป็นมืออาชีพ	3.33	3.33	0.33
6) การเพิ่มของลูกค้าใหม่และการกลับมา ใช้บริการของลูกค้าเก่า	3.67	3.33	0.33
ค่าเฉลี่ยมิติรูปลักษณะทางกายภาพ	3.78	3.50	0.28
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)			
1) บริการทั่วไป เช่น การเติมเต็มคำสั่งซื้อ รถบรรทุก เช่น การยกของ ขึ้นลงจากรถ การส่งมอบ	4.00	3.00	1.00
2) บริการที่เพิ่มมูลค่า	3.67	3.67	0.00
3) มีเอกสาร เช่น ใบสั่งซื้อสินค้า เอกสารส่งออก ฯลฯ	3.67	3.33	0.33
4) เวลา เช่น การส่งมอบสินค้าตรงต่อ เวลา เวลาที่ใช้ในแต่ละกระบวนการ สั้น รวดเร็ว	4.00	3.33	0.67
5) ความปลอดภัย เช่น อัตราที่สินค้าและ บรรจุภัณฑ์เสียหาย ความปลอดภัย ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์	4.33	3.67	0.66
6) ค่าบริการที่สมเหตุผล	3.67	3.33	0.34
ค่าเฉลี่ยมิติความน่าเชื่อถือ	3.89	3.39	0.50

ตารางที่ 5.25 (ต่อ)

มิติคุณภาพบริการ	ช่องว่างที่ 3		
	การรับรู้ คุณภาพบริการ จากมุมมอง ของผู้ให้บริการ (P=LSPs)	ความคาดหวัง คุณภาพบริการ ของผู้ให้บริการ (E=LSPs)	ช่องว่างที่ 3
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)			
1) มีความพร้อมที่จะจัดหาให้ข้อมูล ตามที่ลูกค้าคาดหวัง (กระบวนการ ให้บริการขึ้น (Pre-transaction)	3.33	3.00	0.33
2) กระบวนการซื้อ/การจ้างบริการ ที่ง่ายและรวดเร็ว (Order Processing)	4.33	3.33	1.00
3) มีความรวดเร็วในกระบวนการ ด้านเอกสาร	3.33	3.67	-0.33
4) มีความสามารถในการให้บริการ ในเวลาอันสั้น ๆ	3.33	3.33	0.00
5) มีความรวดเร็วในการตอบสนอง ต่อคำร้องเรียนของลูกค้า	3.33	3.00	0.33
ค่าเฉลี่ยมิติการตอบสนองต่อลูกค้า	3.60	3.29	0.31
4. การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า			
1) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์	4.33	3.00	1.33
2) มีมาตรฐานและการรับรอง เช่น 5S ISO	4.00	3.33	0.67
3) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีนโยบาย ที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน	3.33	4.00	-0.67

ตารางที่ 5.25 (ต่อ)

มิติคุณภาพบริการ	ช่องว่างที่ 3		
	การรับรู้ คุณภาพบริการ จากมุมมอง ของผู้ให้บริการ (P=LSPs)	ความคาดหวัง คุณภาพบริการ ของผู้ให้บริการ (E=LSPs)	ช่องว่างที่ 3
4) มีการทบทวนประสิทธิภาพใน การทำงานระหว่างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์และลูกค้าเพื่อปรับปรุง ให้บริการเป็นปกติ	3.67	3.14	0.52
5) ความสามารถเชิงสมรรถนะ ของพนักงาน	3.33	3.67	-0.34
6) พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ มีใจรัก ในการให้บริการ มีมารยาท ทัศนคติที่ดีในการให้บริการ	3.67	3.00	0.67
ค่าเฉลี่ยมิติการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	3.53	3.53	0.00
5. การดูแลเอาใจใส่			
1) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์เข้าใจ ความต้องการที่จะเฉพาะเจาะจง ของลูกค้าในแต่ละราย	3.33	3.00	0.33
2) ความสามารถในการรองรับ ความต้องการพิเศษของลูกค้า	3.00	2.67	0.33
3) มีความยืดหยุ่นในการให้บริการเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.33	3.00	0.33
4) สามารถให้ความสนใจต่อลูกค้า ในแต่ละรายได้	3.33	3.00	0.33

ตารางที่ 5.25 (ต่อ)

มิติคุณภาพบริการ	ช่องว่างที่ 3		
	การรับรู้ คุณภาพบริการ จากมุมมอง ของผู้ให้บริการ (P=LSPs)	ความคาดหวัง คุณภาพบริการ ของผู้ให้บริการ (E=LSPs)	ช่องว่างที่ 3
5) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีความสามารถ ในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ในอนาคต	3.33	3.00	0.33
ค่าเฉลี่ยมิติการดูแลเอาใจใส่	3.25	2.92	0.33
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	3.33	0.28

จากตารางที่ 5.25 ช่องว่างที่ 3 (GAP 3) พบว่า ในภาพรวมของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจ
วัสดุก่อสร้าง ให้บริการเป็นไปตามข้อกำหนดด้านคุณภาพตามนโยบายที่ผู้ให้บริการคาดหวังไว้
เนื่องจากช่องว่างที่ 3 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเป็นบวก อย่างไรก็ตามมี 4 ด้านที่ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์
ยังไม่สามารถให้บริการเป็นไปตามข้อกำหนดด้านคุณภาพที่คาดหวังได้แก่ ความพร้อมของยานพาหนะ
ที่ขนส่ง มีความรวดเร็วในกระบวนการด้านเอกสาร ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีนโยบายที่เป็นลายลักษณ์
อักษรที่ชัดเจน และความสามารถเชิงสมรรถนะของพนักงาน

ตารางที่ 5.26 ช่องว่างที่ 5 (GAP 5)

มิติคุณภาพบริการ	ช่องว่างที่ 5		
	การรับรู้	ความคาดหวัง	ช่องว่างที่ 5
	คุณภาพบริการ	คุณภาพบริการ	
	มุมมองของ ผู้ให้บริการ (P=USERS)	จากผู้ให้บริการ (E=USERS)	
1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible)			
1) ภาพลักษณ์ที่ปรากฏ สำนักงานที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกในคลังสินค้า รถบรรทุก	3.29	4.00	-0.71
2) ความพร้อมของยานพาหนะที่ขนส่ง	3.71	4.00	-0.29
3) การใช้ประโยชน์ของทรัพยากร	3.57	4.00	-0.43
4) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)	3.29	3.71	-0.42
5) พนักงาน มีจำนวนเพียงพอ และมีความเป็นมืออาชีพ	4.29	3.29	1.00
6) การเพิ่มของลูกค้าใหม่และการกลับมาใช้บริการของลูกค้าเก่า	3.86	3.71	0.15
ค่าเฉลี่ยมิติรูปลักษณ์ทางกายภาพ	3.67	3.79	-0.12
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)			
1) บริการทั่วไป เช่น การเติมเต็มคำสั่งซื้อรถบรรทุก เช่น การยกของขึ้นลงจากรถ การส่งมอบ	3.43	3.71	-0.29
2) ค่าบริการที่สมเหตุผล	3.71	4.00	-0.29
3) มีเอกสาร เช่น ใบสั่งซื้อสินค้า เอกสารส่งออก ฯลฯ	2.86	3.29	-0.43
4) เวลา เช่น การส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา เวลาที่ใช้ในแต่ละกระบวนการสั้น รวดเร็ว	4.14	4.14	-0.29

ตารางที่ 5.26 (ต่อ)

มิติคุณภาพบริการ	ช่องว่างที่ 5		
	การรับรู้	ความคาดหวัง	ช่องว่างที่ 5
	คุณภาพบริการ มุมมองของ ผู้ให้บริการ (P=USERS)	คุณภาพบริการ จากผู้ให้บริการ (E=USERS)	
5) ความปลอดภัย เช่น อัตราที่สินค้าและ บรรจุภัณฑ์เสียหาย ความปลอดภัย ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์	3.71	4.29	-0.57
6) ค่าบริการที่สมเหตุผล	3.71	4.00	-0.29
ค่าเฉลี่ยมิติความน่าเชื่อถือ	3.42	3.64	-0.22
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)			
1) มีความพร้อมที่จะจัดหาให้ข้อมูลตามที่ ลูกค้าคาดหวัง (กระบวนการให้บริการ ขั้น Pre-transaction)	3.14	3.86	-0.71
2) กระบวนการซื้อ/การจ้างบริการที่ง่าย และรวดเร็ว (Order Processing)	4.14	3.57	0.57
3) มีความรวดเร็วในกระบวนการ ด้านเอกสาร	3.00	3.57	-0.57
4) มีความสามารถในการให้บริการ ในเวลาอันสั้น ๆ	4.71	3.43	1.29
5) มีความรวดเร็วในการตอบสนอง ต่อคำร้องเรียนของลูกค้า	2.71	3.29	-0.57
ค่าเฉลี่ยมิติการตอบสนองต่อลูกค้า	3.55	3.62	-0.07
4. การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า			
1) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์	4.29	4.57	-0.29

ตารางที่ 5.26 (ต่อ)

มิติคุณภาพบริการ	ช่องว่างที่ 5		
	การรับรู้ คุณภาพบริการ มุมมองของ ผู้ให้บริการ (P=USERS)	ความคาดหวัง คุณภาพบริการ จากผู้ให้บริการ (E=USERS)	ช่องว่างที่ 5
2) มีมาตรฐานและการรับรอง เช่น 5ส ISO	3.00	3.14	-0.14
3) ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์มีนโยบาย ที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน	2.71	3.43	-0.71
4) มีการทบทวนประสิทธิภาพใน การทำงานระหว่างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์และลูกค้าเพื่อปรับปรุง ให้การบริการเป็นปกติ	3.00	3.14	-0.14
5) ความสามารถเชิงสมรรถนะ ของพนักงาน	2.71	3.00	-0.29
6) พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ มีใจรัก ในการให้บริการ มีมารยาท ทักษะที่ดี ในการให้บริการ	2.71	3.00	-0.29
ค่าเฉลี่ยมิติการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	2.74	3.14	-0.40
5. การดูแลเอาใจใส่			
1) ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์เข้าใจ ความต้องการที่จะเฉพาะเจาะจง ของลูกค้าในแต่ละราย	2.71	3.14	-0.43
2) ความสามารถในการรองรับ ความต้องการพิเศษของลูกค้า	2.86	2.71	0.14
3) มีความยืดหยุ่นในการให้บริการเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	2.71	3.29	-0.57

ตารางที่ 5.26 (ต่อ)

มิติคุณภาพบริการ	ช่องว่างที่ 5		
	การรับรู้	ความคาดหวัง	ช่องว่างที่ 5
	คุณภาพบริการ มุมมองของ ผู้ให้บริการ (P=USERS)	คุณภาพบริการ จากผู้ให้บริการ (E=USERS)	
4) สามารถให้ความสนใจต่อลูกค้า ในแต่ละรายได้	2.71	3.43	-0.71
5) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีความสามารถ ในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ในอนาคต	3.00	3.14	-0.14
ค่าเฉลี่ยมิติการดูแลเอาใจใส่	2.82	3.14	-0.32
ค่าเฉลี่ยรวม	3.24	3.47	-0.23

ตารางที่ 5.26 ช่องว่างที่ 5 (GAP 5) เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ทั้ง 5 มิติของคุณภาพบริการ SERVQUAL ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้างยังไม่สามารถให้บริการเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ ดูได้จากค่าเฉลี่ยรวมของช่องว่างที่ 5 ในทุกมิติล้วนเป็นค่าลบ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปหาน้อย (ติดลบน้อยที่สุด ไปหามากที่สุด) ได้ดังนี้ การตอบสนองต่อลูกค้า รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การดูแลเอาใจใส่ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และเมื่อพิจารณามิตย่อย 3 อันดับ ที่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไม่สามารถให้บริการได้ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์มากที่สุด (ช่องว่างที่ 5 ติดลบมากที่สุด) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ปรากฏ สำนักงานที่ทันสมัย มีความพร้อมที่จะจัดหาให้ข้อมูลตามที่ลูกค้าคาดหวัง และสามารถให้ความสนใจต่อลูกค้าในแต่ละรายได้

บทที่ 6

สรุปผลการดำเนินการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ดังนี้ เพื่อศึกษาคุณภาพในการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย และเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ในมุมมองของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการบริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ทราบถึงมุมมองของผู้ได้รับการบริการ โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลคุณภาพการบริการทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ทั้งนี้เพื่อจะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สรุปผลการดำเนินงานวิจัย
2. ข้อเสนอแนะ
3. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานวิจัย

6.1 สรุปผลการดำเนินงานวิจัย

6.1.1 คุณภาพบริการ

6.1.1.1 เพื่อศึกษาคุณภาพในการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้บริการที่ 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมิติที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ มิติเรื่องความน่าเชื่อถือ และมีค่าเฉลี่ยรับรู้น้อยที่สุดในมิติเรื่องการดูแลเอาใจใส่ ในส่วนคุณภาพการบริการค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ที่ 3.31 ในระดับปานกลาง โดยมิติที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยการรับรู้น้อยที่สุดในมิติด้านการดูแลเอาใจใส่

ตารางที่ 6.1 การเรียงลำดับค่าเฉลี่ยการรับรู้บริการและความคาดหวังการบริการในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ตามมิติทั้ง 5 มิติ

ค่าเฉลี่ยการรับรู้บริการ	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง
1. ความน่าเชื่อถือ	1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ
2. รูปลักษณ์ทางกายภาพ	2. การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
3. การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	3. ความน่าเชื่อถือ
4. การตอบสนองต่อลูกค้า	4. การตอบสนองต่อลูกค้า
5. การดูแลเอาใจใส่	5. การดูแลเอาใจใส่

หากมองลึกไปถึงปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในด้านการรับรู้การบริการมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัย, บริการทั่วไป และการส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา ซึ่งทางผู้ให้บริการโลจิสติกส์ต้องการสร้างความมีมาตรฐานในด้านความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยเน้นให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าวัสดุก่อสร้างที่สินค้าเกิดความเสียหายได้ง่ายในขณะขนส่ง ดังนั้นผู้ให้บริการโลจิสติกส์จึงต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้บริการเรื่องนี้

ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในด้านความคาดหวังการบริการมากที่สุด ได้แก่ ความพร้อมของยานพาหนะที่ขนส่ง ซึ่งทางผู้ให้บริการขนส่งต้องการให้บริการในยานพาหนะที่พร้อมขนส่งทุกประเภทของรถ ทั้งในรถ 6 ล้อ, 10 ล้อ, หัวลาก, เทรเลอร์ เนื่องจากสินค้าวัสดุก่อสร้างมีขนาดที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการต้องการสร้างการบริการให้ผู้ใช้บริการมีความพร้อมในการขนส่งทุกประเภทพร้อมที่สุด

1. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้างในมุมมองของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย ซึ่งผู้ใช้บริการโลจิสติกส์มีต่อคุณภาพของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์มีค่าเฉลี่ยการรับรู้บริการที่ 3.29 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีมิติที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ มิติเรื่องรูปลักษณ์ทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำสุดในเรื่องการดูแลเอาใจใส่ ในส่วนคุณภาพการบริการค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ที่ 3.53 อยู่ในระดับมาก โดยมีมิติที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำสุดในเรื่องการดูแลเอาใจใส่

ตารางที่ 6.2 การเรียงลำดับค่าเฉลี่ยการรับรู้บริการและความคาดหวังการบริการในมุมมองของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ ตามมิติทั้ง 5 มิติ

ค่าเฉลี่ยการรับรู้บริการ	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง
1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ	1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ
2. ความน่าเชื่อถือ	2. ความน่าเชื่อถือ
3. การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	3. การตอบสนองต่อลูกค้า
4. การตอบสนองต่อลูกค้า	4. การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
5. การดูแลเอาใจใส่	5. การดูแลเอาใจใส่

หากมองลึกไปถึงปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ในด้านการรับรู้และความคาดหวังการบริการมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีจำนวนเพียงพอและมีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งทางผู้ให้บริการโลจิสติกส์ต้องการพนักงานที่มีความเป็นมืออาชีพเนื่องจากการขนส่งสินค้าวัสดุก่อสร้างต้องมีการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทางโดยตรง ดังนั้นถ้าพนักงานมีความเพียงพอในการให้บริการทั้งพนักงานขึ้นลงสินค้า พนักงานขับรถ ก็จะทำให้ลูกค้าปลายทางที่เป็นลูกค้าของผู้ให้บริการพึงพอใจ

2. เปรียบเทียบช่องว่างคุณภาพบริการที่ 1 (GAP 1) โดยภาพรวมพบว่า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ยังไม่สามารถเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าได้ทุกด้าน ซึ่งด้านที่ผู้ให้บริการไม่เข้าใจความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ การใช้ประโยชน์ของทรัพยากร มีความพร้อมที่จะจัดหาให้ข้อมูลตามที่ลูกค้าคาดหวัง และเวลาในการส่งมอบสินค้า ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ต้องมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าในด้านการบริการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยเฉพาะในมิติด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ตารางที่ 6.3 การเรียงลำดับช่องว่างการให้บริการที่ 1 (GAP 1) ตามมิติทั้ง 5 มิติ

มิติคุณภาพการบริการ	ช่องว่างการให้บริการที่ 1
1. การตอบสนองต่อลูกค้า	-0.33
2. รูปลักษณ์ทางกายภาพ	-0.29
3. ความน่าเชื่อถือ	-0.25
4. การดูแลเอาใจใส่	-0.23

ตารางที่ 6.3 (ต่อ)

มิติคุณภาพการบริการ	ช่องว่างการให้บริการที่ 1
5. สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	0.39

เมื่อพิจารณาช่องว่างการให้บริการที่ 1 (GAP 1) ตามมิติทั้ง 5 มิติ พบว่า ในมิติเรื่องการตอบสนองต่อลูกค้า ที่ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์มีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยในปัจจุบันเรื่องมีความพร้อมที่จะจัดหาให้ข้อมูลตามที่ลูกค้าคาดหวัง

3. เปรียบเทียบช่องว่างคุณภาพบริการที่ 5 (GAP5) โดยภาพรวมผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ในธุรกิจวัสดุก่อสร้างยังไม่สามารถให้บริการเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ ซึ่งมิติที่ผู้ให้บริการมีช่องว่างในความคาดหวังมากที่สุดคือมิติการสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้า ในด้านการมีนโยบายที่เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งการที่ผู้ให้บริการมีความคาดหวังในด้านนี้เนื่องจากสินค้าวัสดุก่อสร้างเป็นสินค้าที่มีโอกาสแตกหักเสียหายได้ง่าย ดังนั้นผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในด้านการรับประกันสินค้าแตกหักเสียหายจากการขนส่ง หรือการรับประกันการบริการในเรื่องความปลอดภัยของสินค้าบรรจุภัณฑ์ ในรูปแบบเอกสารหรือข้อตกลงที่เป็นลายลักษณ์อักษร

ตารางที่ 6.4 การเรียงลำดับช่องว่างการให้บริการที่ 5 (GAP 5) ตามมิติทั้ง 5 มิติ

มิติคุณภาพการบริการ	ช่องว่างการให้บริการที่ 5
1. ค่าเฉลี่ยมิติการสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้า	-0.40
2. ค่าเฉลี่ยมิติการดูแลเอาใจใส่	-0.32
3. ค่าเฉลี่ยมิติความน่าเชื่อถือ	-0.22
4. ค่าเฉลี่ยมิติรูปแบบลักษณะทางกายภาพ	-0.12
5. ค่าเฉลี่ยมิติการตอบสนองต่อลูกค้า	-0.07

6.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ แม้ว่าผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย มีคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์อยู่ในระดับมาก แต่บริการที่ควรปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ ได้แก่

6.2.1 ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)

การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเนื่องจากมาช่องว่างระหว่างการรับรู้บริการและความคาดหวังมากที่สุด โดยเฉพาะด้านย่อย คือ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีนโยบายที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน ซึ่งการบริการยังมีช่องว่างการบริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าคือ การมีเอกสารที่รับรองถึงเรื่องการรับประกันสินค้าที่มีความเสียหายที่เกิดจากการขนส่งอย่างชัดเจน รวมถึงการสร้างมาตรฐานความปลอดภัยในการให้บริการ ทั้งมาตรฐานของ 5ส, ISO และเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน โดยจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานขับรถ พนักงานให้บริการ ตรวจสอบความพร้อมของพนักงานขับรถ ก่อนออกปฏิบัติงาน และทบทวนประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขับรถให้สามารถปฏิบัติงานอย่างปลอดภัย รวมทั้งการอบรมสร้างทักษะให้พนักงานสามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า มีใจรักในการให้บริการ มีมารยาทและทัศนคติที่ดีในการบริการ

6.2.2 ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นอีกด้านที่ต้องมีการปรับปรุง เนื่องจากมีการรับรู้คุณภาพการบริการจากมุมมองผู้ให้บริการโลจิสติกส์น้อยที่สุด โดยเฉพาะด้านสามารถให้ความสนใจต่อลูกค้าในแต่ละรายได้ ซึ่งด้านนี้ผู้ให้บริการยังมีช่องว่างการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าคือ การนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) มาใช้ เพื่อความเข้าใจความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการอย่างแท้จริง นำไปสู่การเอาใจใส่ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าในแต่ละรายได้ และสามารถมุ่งเน้นให้ความสนใจต่อลูกค้าในแต่ละราย รวมทั้งมีความยืดหยุ่นในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ความต้องการการขนส่งสินค้าไม่เต็มเที่ยว การจัดการขนส่งแบบรวมเที่ยวกับลูกค้ารายอื่น มีช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ โลจิสติกส์อย่างสะดวก เพื่อขจัดและแก้ไขข้อร้องเรียนจากผู้ให้บริการโดยเร็ว

6.2.3 ด้านรูปลักษณะทางกายภาพ

โดยเฉพาะด้านพนักงานและความพร้อมของยานพาหนะโดยรวม เนื่องจากผู้ใช้บริการโลจิสติกส์มีความคาดหวังสูงสุด แนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านนี้คือ ควบคุมและเตรียมความพร้อมของพนักงานให้มีความเพียงพอและปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเรื่องความพร้อมของยานพาหนะที่ขนส่ง โดยเฉพาะในช่วงของฤดูกาลก่อสร้างในภาคเหนือ ช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม ของทุกปี จะมีปริมาณขนส่งที่ไม่เพียงพอกับความต้องการ ควรมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ระบบจัดการขนส่งสินค้า (Transportation management system : TMS) ระบบระบุตำแหน่งบนพื้นโลก (GPS) เพื่อติดตามสถานการณ์ขนส่งสินค้าและแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบได้ทันที

6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.3.1 การถามคำถามเชิงลึกซึ่งเป็นเรื่องของกลยุทธ์รวมถึงคำถามเชิงนโยบาย ควรถามคำถามจากแบบสอบถามเป็นคำถามเชิงลึก ดังนั้นจึงต้องถามกับบุคคลที่เป็นระดับผู้นำขององค์กรหรือผู้มีส่วนตัดสินใจในองค์กร

6.3.2 ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ควรศึกษาเพิ่มเติมตามพื้นที่ของการให้บริการอื่น ๆ



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กระทรวงคมนาคม, (2556). *รูปแบบการขนส่งทางบก ในภาคเหนือ* สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2558, จาก <http://www.dlt.go.th/th/>
- กมลชนก สุทธิวาตนฤพุฒิ. (2547). *การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์*. กรุงเทพฯ: ท็อป/แมคกรอ-ฮิล.
- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *มูลค่าของภาคการก่อสร้างในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://www.nesdb.go.th/Portals/0/eco_datas/economic/eco_state/2_56/Press%20Thai%20Q2-2013.pdf.
- ค่านาย อภิรัฐศาสนกุล. (2550ก). *โลจิสติกส์เพื่อการผลิตและการจัดการดำเนินงาน*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.
- ค่านาย อภิรัฐศาสนกุล. (2550ข). *โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอน พับลิชชิง.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2544). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540.
- จินตนา บุญบงการ. (2548). *สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมเกียรติ ธารทองไพบูลย์. (2550) *Ocean Transport Quality Measurement*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โชคชัย กิจเกษมทวีสิน. (2550). *อสังหาริมทรัพย์ โอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง: รายงานข้อมูลเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงไทย*. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2558, จาก <http://fpolib.fpo.go.th>.

ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เว็บไซต์. (2558). ข้อมูลสินค้าวัสดุก่อสร้าง คราซ้าง. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2558, จาก <http://www.homemart.co.th>.

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2550). การจัดการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชัน.

บริษัทเอสซีจี ซีเมนต์ ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง. (2557). รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2557, ข้อมูลผู้แทนจำหน่ายภาคเหนือ จังหวัดเชียงราย. เชียงราย: เอสซีจี.

ประภาวดี สืบสนธิ์. (2546). คุณภาพการบริการในสถาบันบริการสารสนเทศอุดมศึกษา. ขอนแก่น: บรรณารักษ์ศาสตร์และ สารนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 21(3), 1-17.

มนเทียร ขวนแหล, ผู้อำนวยการภาคเหนือ, บริษัท เอสซีจี โลจิสติกส์ จำกัด, (23 ธันวาคม 2557), สัมภาษณ์.

ยุทธ ไถยวรรณ. (2550). วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 4 (ยุทธ ไถยวรรณ, 2551). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

ยุพวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

วันเพ็ญ ขจรกลิ่น. (2550). สภาพและแนวทางการพัฒนาให้บริการของสถานีขนส่งสินค้าขานเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามการประเมินผลการปฏิบัติงานของราชการของกรมขนส่งทางบก. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาและการบริหารงานชนบท. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต, กรุงเทพฯ.

วาสนา จรูญศรี โชติคำจร กลิ่น. (2550). ผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

วิทยา สุทธิพิทักษ์. (2550). วิธีแห่งโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. กรุงเทพฯ: อี.ไอ สแควร์ พับลิชชิง

วัชรภรณ์ สุริยาวิวัฒน์. (2546). ธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ 1 (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ส.ส.ท., 2546.

ศรินทร์ ชันดีวัฒนกุล. (2545). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อี. แอล. ซี. คอนเทนเนอร์ไลน์ จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.*

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.*

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2551). *ข้อมูลอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <https://www.scbeic.com/th/home>.*

สหชัย ศีลาทอง. (2543). *แนวทางประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้า. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.*

สุภารักษ์ เมินกระโทก. (2551). *การใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. นครราชสีมา: ฝ่ายส่งเสริมสารสนเทศ ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.*

Blesio, I., Dzigurski, A. I., Dragin. (2011). *Appliation of Gap model in the Research of hotel Servoce Quality. Turizam, (15).*

Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (Ed.). (2004). *Service Management Operation Strategy And Information Technology (3rd).* McGraw-Hill/Irwin.

Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Implication, *European Journal of Marketing*, 18(4).

Lehtinan, U. & Lehtinan, J. R. (1982). *Service Quality a Study of Dimension, Unpublish Working Paper. Helsinki: Service Management Institute.*

Lewis & Bloom, B. H. (1983). *The Marketing Aspect of Service Quality, American Marketing Association II. Chicaco.*

- Nitin, S., Deshmukh, S. G. and Pern V.(2005) “*Service Quality models: a review*” International Journal of Quality and Reliability Management, 22(9).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service – Balance Customer Perception and Expectation* Free Press.
- Robinson, S., (1999) “*Measuring Service Quality : Current Thinking and future requirement*”, *Marketing Intelligence and Planning*, 17(1).
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill, New Jersey.
- Zeithaml, V. A. (1981). How Consumer Evaluation Process Differ between Goods and Services. In J. Donnelly & W. George (Eds.). *Marketing of Service*. Chicago: American Marketing.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จังหวัดเชียงราย ซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถาม รูปแบบ A : ผู้ให้บริการโลจิสติกส์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1) ข้อมูลพื้นฐานองค์กร

ชื่อบริษัท.....

ที่อยู่ (บริษัท).....

โทรศัพท์.....

โทรสาร.....

1.2) ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

อีเมล.....

1.3) สินทรัพย์ของบริษัท (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ สำหรับสินทรัพย์ที่มีและระบุจำนวนที่มี)

สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ, พาหนะ, เครื่องมือและอุปกรณ์

() พาหนะ 4 ล้อ จำนวน.....

() พาหนะ 6 ล้อ จำนวน.....

() พาหนะ 10 ล้อ จำนวน.....

() หัวลาก จำนวน.....

() หางแคร่ จำนวน.....

() คลังสินค้า..... ตม.

1.4) คุณคิดว่าข้อใดได้เปรียบทางการแข่งขันที่บริษัทของคุณมีให้แก่ลูกค้าคืออะไร

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ พร้อมทั้งระบุสัดส่วนในแต่ละข้อที่มีหรืออธิบายอย่างคร่าว ๆ)

1. () การลดต้นทุน.....%
2. () การลดเวลา.....%
3. () ปรับปรุงการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร (Resource Utilization).....%
4. () ปรับปรุงระดับการให้บริการ.....%
5. () และอื่นๆ โปรดระบุ.....%

1.5) ทางบริษัทมีตัวชี้วัด (KPI) และระดับคุณภาพในการให้บริการเท่าไรที่ตกลงไว้กับลูกค้า

1. () ส่งของตรงต่อเวลา.....% (on time)
2. () อัตราการเกิดอุบัติเหตุ.....% 1,000,000 กม.
3. () ความแม่นยำของสินค้าคงคลัง.....% (inventory accuracy)
4. () การใช้ประโยชน์ จากพื้นที่ในคลังสินค้า.....%

1.6) วิธีที่จะได้รับและการจัดการข้อร้องเรียนจากลูกค้า (เรียงลำดับความสำคัญตั้งแต่ 1 ถึง 5)

1. () การเยี่ยมชมและร่วมฟังการประเมินผลการดำเนินงานของลูกค้าเป็นประจำ
2. () โทรศัพท์ / โทรสาร
3. () อีเมลล์ เว็บไซต์
4. () สำรวจ (Survey)
5. () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ

กรุณาให้คะแนนคุณภาพตั้งแต่ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 5 (มากที่สุด) เมื่อพิจารณาในแง่ของคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังจากบริษัทของคุณ (เช่น คุณภาพของการบริการอะไรที่ลูกค้ามองว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจของเขา)

หมายเหตุ : P = คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ (บริษัทมีคุณภาพในการให้บริการอย่างไร) และ
E = คุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (ลูกค้าคาดหวังคุณภาพการให้บริการอย่างไรจากบริษัทของคุณ)

รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องมือ อุปกรณ์ และบุคลากรของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ที่เห็นได้ตั้งแต่ก่อนที่จะใช้บริการ	คุณภาพการบริการ				
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ที่ปรากฏ สำนักงานที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกในคลังสินค้า รถบรรทุก อุปกรณ์ต่าง ๆ ตู้คอนเทนเนอร์ เป็นต้น	P				
	E				
ความพร้อมของยานพาหนะที่ขนส่ง เช่น พื้นที่ขนส่ง อุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่ง พื้นที่ในคลังสินค้า	P				
	E				
การใช้ประโยชน์ของทรัพยากร เช่น พื้นที่ในคลังสินค้า ยานพาหนะ ฯลฯ	P				
	E				
ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เช่น ความสามารถในการตรวจสอบและติดตาม GPS RFID ระบบบริหารคลังสินค้าและอื่น ๆ	P				
	E				
พนักงานมีจำนวนเพียงพอ มีความเป็นมืออาชีพ, อัตราพนักงานยังคงอยู่ในบริษัท (Retaining Rate)	P				
	E				
การเพิ่มของลูกค้าใหม่และการกลับมาใช้บริการของลูกค้าเก่า	P				
	E				

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการ ตามที่มีการตกลงไว้กับลูกค้า การบริการมีความถูกต้องแม่นยำ		คุณภาพการบริการ				
		5	4	3	2	1
บริการทั่วไป เช่น การเติมเต็มคำสั่งซื้อ รถบรรทุก เช่น การยกของ ขึ้นลงจากรถ การส่งมอบ คลังสินค้า เช่น การจัดเก็บ การหยิบสินค้า การรวบรวมสินค้า การจัดเรียงสินค้า	P					
	E					
บริการที่เพิ่มมูลค่า เช่น การติดฉลาก การบรรจุหีบห่อ ฯลฯ	P					
	E					
เอกสาร เช่น ใบสั่งซื้อสินค้า เอกสารส่งออก ฯลฯ	P					
	E					
เวลา เช่น การส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา เวลาที่ใช้ ในแต่ละกระบวนการสั้น รวดเร็ว	P					
	E					
ความปลอดภัย เช่น อัตราที่สินค้าและบรรจุภัณฑ์เสียหาย ระบบป้องกันสินค้า ความปลอดภัยในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์	P					
	E					
ค่าบริการ ที่สมเหตุผล	P					
	E					

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีคุณลักษณะการตอบสนองต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ด้วยความเต็มใจที่จะช่วยให้ลูกค้าได้บริการที่รวดเร็ว		คุณภาพการบริการ				
		5	4	3	2	1
มีความพร้อมที่จะจัดหาให้ข้อมูลตามที่ลูกค้าคาดหวัง (กระบวนการให้บริการขึ้น Pre-transaction)	P					
	E					
กระบวนการซื้อ/การจ้างบริการที่ง่ายและรวดเร็ว (Order Processing) (กระบวนการให้บริการขึ้น Pre-transaction)	P					
	E					
มีความรวดเร็วในกระบวนการด้านเอกสาร เช่น การออกเอกสาร การขนส่ง ใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading)	P					
	E					
มีความสามารถในการให้บริการในเวลาอันสั้น ๆ เช่น การจัดส่ง ที่รวดเร็ว การใช้ Cross-dock (กระบวนการการให้บริการ ขึ้น Transaction)	P					
	E					
มีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อคำร้องเรียนของลูกค้า การแก้ไข เอกสารที่ผิดพลาด (กระบวนการให้บริการขึ้น Post Transaction)	P					
	E					

การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า (Assurance) พนักงานมีความรู้และ มารยาทสามารถสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้		คุณภาพการบริการ				
		5	4	3	2	1
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์	P					
	E					
มีมาตรฐานและการรับรอง เช่น 5S ISO Q ความตระหนัก ด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	P					
	E					
ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์มีนโยบายที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน ในด้านการรับประกันการให้บริการ เรื่องความปลอดภัยของสินค้า การรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า	P					
	E					
มีการทบทวนประสิทธิภาพในการทำงานระหว่างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ และลูกค้าเพื่อปรับปรุงการให้บริการเป็นปกติ (เดือน ไตรมาส รายปี)	P					
	E					
ความสามารถเชิงสมรรถนะของพนักงาน เช่น ความสามารถ ในการให้คำปรึกษา ทักษะการแก้ปัญหา ทักษะการสื่อสาร ความสามารถในการสื่อสารได้หลายภาษา	P					
	E					
พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ มีใจรักในการให้บริการ มีมารยาท ทักษะที่ดีในการให้บริการ	P					
	E					

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) คุณสมบัติที่มีความห่วงใย ให้ความสนใจ ต่อความแตกต่างของลูกค้าแต่ละรายของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์		คุณภาพการบริการ				
		5	4	3	2	1
ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์เข้าใจความต้องการที่จะเฉพาะเจาะจง ของลูกค้าในแต่ละราย	P					
	E					
ความสามารถในการรองรับความต้องการพิเศษของลูกค้า เช่น ความต้องการจัดส่งสินค้า ในช่วงฤดูกาล หรือ ช่วงสิ้นปี	P					
	E					
มีความยืดหยุ่นในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า เช่น ลูกค้าต้องการขนส่งแบบไม่เต็มเที่ยว ต้องการขนส่ง แบบรวมกับลูกค้ารายอื่น ผู้ให้บริการก็สามารถจัดการได้	P					
	E					
สามารถให้ความสนใจต่อลูกค้าในแต่ละรายได้ เช่น การจัดการ ข้อร้องเรียนของลูกค้า	P					
	E					
ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์มีความสามารถในการเข้าถึงความต้องการ ของลูกค้าในภาคพร้อมทั้งสามารถจัดสรรบริการที่เพียงพอ ต่อความต้องการของลูกค้าได้	P					
	E					

ความคิดเห็น, ข้อเสนอแนะ หรือข้อมูลที่คุณต้องการแบ่งปัน

ขอขอบพระคุณสำหรับการเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม คำตอบของคุณ
มีประโยชน์อย่างยิ่งในการช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของโลจิสติกส์และผู้ประกอบการที่ให้บริการ
ด้านโลจิสติกส์ หากเกิดข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถาม รูปแบบ B : ผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ แบบสอบถามลำดับที่..... วันที่.....

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่เป็นคำตอบของคุณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ : นามสกุล :

เพศ : () ชาย () หญิง

เบอร์โทรศัพท์ : อีเมลล์ :

ตำแหน่ง :

ประสบการณ์ในการทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน.....ปี

ชื่อบริษัท : เว็บไซต์บริษัท :

ที่อยู่ของบริษัท :

ประเทศ : รหัสไปรษณีย์ :

2. เหตุผลที่บริษัทของคุณเลือกใช้บริการจากภายนอกองค์กร (Outsourcing) ในกิจกรรมโลจิสติกส์ของบริษัท (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) () เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์
- 2) () เพื่อให้ได้รับบริการทางด้านโลจิสติกส์จากมืออาชีพ
- 3) () เพื่อที่จะมุ่งเน้นในธุรกิจหลักของบริษัท
- 4) () เพื่อขยายตลาด
- 5) () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ช่องทางในการจัดหาผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ (Logistic Service Provider :LSP) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) () ปากต่อปาก
- 2) () แผ่นพับ/โบรชัวร์
- 3) () หนังสือพิมพ์
- 4) () นิตยสาร
- 5) () เครือข่ายสังคมออนไลน์
- 6) () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ปัจจัยในการเลือก LSP (กรุณาเรียงตามลำดับเหตุผล โดยระบุตัวเลขจาก 1-5)

(.....) ชื่อเสียงบริษัท

(.....) ค่าบริการ ค่าธรรมเนียม

(.....) ความถูกต้องของเอกสาร

(.....) ประเภทและความหลากหลายของบริการ เช่น มีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มลูกค้า
มีความสามารถในการติดตามตรวจสอบ เป็นต้น

(.....) ความสามารถในการขยายธุรกิจร่วมกับลูกค้าและเป็นบริษัทที่มีศักยภาพ
หากมองถึงความสัมพันธ์ในระยะยาว

(.....) อื่น ๆ โปรดระบุ.....



ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการบริการ

กรุณาให้คะแนนโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง 1 (น้อยที่สุด) ถึง 5 (มากที่สุด) เมื่อพิจารณาในแง่ของคุณภาพที่คุณคาดหวังจากผู้ให้บริการ (เช่น คุณภาพในการบริการนั้นมีความสำคัญอย่างไรต่อธุรกิจของบริษัท) และประสิทธิภาพของการบริการที่คุณได้รับจากผู้ให้บริการ (เช่น ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการที่คุณมีการใช้บริการอยู่)

หมายเหตุ : P = คุณภาพการบริการที่บริษัทได้รับจากผู้ให้บริการ โลจิสติกส์, และ

E = คุณภาพการบริการที่บริษัทคาดหวังจากผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องมือ อุปกรณ์ และบุคลากรของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ที่เห็นได้ตั้งแต่ก่อนที่จะใช้บริการ	คุณภาพการบริการ				
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ที่ปรากฏ สำนักงานที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกในคลังสินค้า รถบรรทุก อุปกรณ์ต่าง ๆ ตู้คอนเทนเนอร์ เป็นต้น	P				
	E				
ความพร้อมของยานพาหนะที่ขนส่ง เช่น พื้นที่ขนส่ง อุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่ง พื้นที่ในคลังสินค้า	P				
	E				
การใช้ประโยชน์ ของทรัพยากร เช่น พื้นที่ในคลังสินค้า ยานพาหนะ ฯลฯ	P				
	E				
ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เช่น ความสามารถในการตรวจสอบและติดตาม GPS RFID ระบบบริหารคลังสินค้าและอื่น ๆ	P				
	E				
พนักงาน มีจำนวนเพียงพอ มีความเป็นมืออาชีพ รักษาระดับการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น	P				
	E				

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการ ตามที่มีการตกลงไว้กับลูกค้า การบริการมีความถูกต้องแม่นยำ		คุณภาพการบริการ				
		5	4	3	2	1
บริการทั่วไป เช่น การเติมเต็มคำสั่งซื้อ รถบรรทุก เช่น การยกของ ขึ้นลงจากรถ การส่งมอบ คลังสินค้า เช่น การจัดเก็บ การหยิบสินค้า การรวบรวมสินค้า การจัดเรียงสินค้า	P					
	E					
บริการที่เพิ่มมูลค่า เช่น การติดฉลาก การบรรจุหีบห่อ และการจัดหา ฯลฯ	P					
	E					
เอกสาร เช่น ใบสั่งซื้อสินค้า เอกสารส่งออก ฯลฯ	P					
	E					
เวลา เช่น การส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา เวลาที่ใช้ ในแต่ละกระบวนการสั้น รวดเร็ว	P					
	E					
ความปลอดภัย เช่น อัตราที่สินค้าและบรรจุภัณฑ์เสียหาย ระบบป้องกันสินค้า ความปลอดภัยในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์	P					
	E					
ค่าบริการ ที่สมเหตุผล	P					
	E					

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีคุณลักษณะการตอบสนองต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ด้วยความเต็มใจที่จะช่วยให้ลูกค้าได้บริการที่รวดเร็ว		คุณภาพการบริการ				
		5	4	3	2	1
มีความพร้อมที่จะจัดหาให้ข้อมูลตามที่ลูกค้าคาดหวัง (กระบวนการให้บริการขึ้น Pre-transaction)	P					
	E					
กระบวนการซื้อ/การจ้างบริการที่ง่ายและรวดเร็ว (Order Processing) (กระบวนการให้บริการขึ้น Pre-Transaction)	P					
	E					
มีความรวดเร็วในกระบวนการด้านเอกสาร เช่น การออกเอกสาร การขนส่ง ใบตราส่งสินค้าทางเรือ (Bill of Lading)	P					
	E					
มีความสามารถในการให้บริการในเวลาอันสั้น ๗ เช่น การจัดส่งที่ รวดเร็ว การใช้ Cross-dock (กระบวนการการให้บริการขึ้น Transaction)	P					
	E					
มีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อคำร้องเรียนของลูกค้า การแก้ไข เอกสารที่ผิดพลาด (กระบวนการให้บริการขึ้น Post Transaction)	P					
	E					

การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า (Assurance) พนักงานมีความรู้และ มารยาทสามารถสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้		คุณภาพการบริการ				
		5	4	3	2	1
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์	P					
	E					
มีมาตรฐานและการรับรอง เช่น 5S ISO Q ความตระหนัก ด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	P					
	E					
ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์มีนโยบายที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน ในด้านการรับประกันการให้บริการ เรื่องความปลอดภัยของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ การรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า	P					
	E					
มีการทบทวนประสิทธิภาพในการทำงานระหว่างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ และลูกค้าเพื่อปรับปรุงการให้บริการเป็นปกติ (เดือน ไตรมาส รายปี)	P					
	E					
ความสามารถเชิงสมรรถนะของพนักงาน เช่น ความสามารถ ในการให้คำปรึกษา ทักษะการแก้ปัญหา ทักษะการสื่อสาร ความสามารถในการสื่อสารได้หลายภาษา	P					
	E					
พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ มีใจรักในการให้บริการ มีมารยาท ทักษะที่ดีในการให้บริการ	P					
	E					

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) คุณสมบัติที่มีความห่วงใย ให้ความสนใจ ต่อความแตกต่างของลูกค้าแต่ละรายของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์		คุณภาพการบริการ				
		5	4	3	2	1
ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์เข้าใจความต้องการที่จะเฉพาะเจาะจง ของลูกค้าในแต่ละราย	P					
	E					
ความสามารถในการรองรับความต้องการพิเศษของลูกค้า เช่น ความต้องการจัดส่งสินค้า ในช่วงฤดูกาล หรือ ช่วงสิ้นปี	P					
	E					
มีความยืดหยุ่นในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า เช่น ลูกค้าต้องการขนส่งแบบไม่เต็มเที่ยว ต้องการขนส่ง แบบรวมกับลูกค้ารายอื่น ผู้ให้บริการก็สามารถจัดการได้	P					
	E					
สามารถให้ความมุ่งมั่น ให้สนใจต่อลูกค้าในแต่ละรายได้ เช่น การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า	P					
	E					
ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์มีความสามารถในการเข้าถึง <u>ความต้องการของ</u> ลูกค้าในอนาคตพร้อมทั้งสามารถจัดสรรบริการที่เพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้าได้	P					
	E					

ความคิดเห็น, ข้อเสนอแนะ หรือข้อมูลที่คุณต้องการแบ่งปัน

ขอขอบพระคุณสำหรับการเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม คำตอบของคุณ
มีประโยชน์อย่างยิ่งในการช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของโลจิสติกส์และผู้ประกอบการที่ให้บริการ
ด้านโลจิสติกส์ หากเกิดข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายเจนณรงค์ เกิดทองคำ
วัน เดือน ปีเกิด	6 สิงหาคม 2530
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 78 ซอยนิติรัฐ ถนนเมืองใหม่ ตำบลมุกดาหาร อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร 49000
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ธุรกิจบัณฑิต ธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประวัติการทำงาน	ผู้แทนขาย บริษัท เอสซีจี ซีเมนต์ ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง สำนักงานภาคเหนือ