

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการจัดหาระวางและตู้บรรจุสินค้า เพื่อการส่งออกของสายเรือมิตซูชิ โอ. เอส. เค โคน์ส ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์
4. ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการ โลจิสติกส์และโลจิสติกส์ทางน้ำ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

##### ความหมายของการบริการ

“การบริการ” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า SERVICE เมื่อนำมาแยกอักษรแต่ละตัว สามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544, หน้า 17)

S (satisfaction)	หมายถึง	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
E (expectation)	หมายถึง	ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
R (readiness)	หมายถึง	ความพร้อมในการบริการ
V (values)	หมายถึง	ความมีคุณค่าของการบริการ
I (interest)	หมายถึง	ความสนใจต่อการบริการ
C (courtesy)	หมายถึง	ความมีไมตรีจิตในการบริการ
E (efficiency)	หมายถึง	ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2535 (2539, หน้า 20) ให้คำจำกัดความของ “การบริการ” ว่า การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537, หน้า 34) กล่าวว่า iva การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการตลาด สินค้า

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539, หน้า 8) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจผลจากการกระทำนั้น

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, หน้า 89) กล่าวถึง บริการเป็นผลที่ได้จากงานในส่วนที่ประสานระหว่างผู้ส่งมอบกับลูกค้า และจากงานภายในกิจการของผู้ส่งมอบเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

ความหมายในระดับพฤติกรรม เป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในฐานะที่เป็นกระบวนการในการปฏิบัติ หรือลงมือกระทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ในแง่การบริการจึงเป็นการปะทะสังสรรค์ หรือการมีกิจกรรมระหว่างกันของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นความหมายที่เน้นความสำคัญของการบริการในฐานะที่เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหว (motion activity)

ความหมายในระดับสถาบัน เป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในฐานะที่เป็นเรื่องของการประกอบธุรกิจบริการ หรืออุตสาหกรรมบริการ (service industry) ซึ่งถือว่าเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่ง (service as a social institution) ซึ่งมีบทบาท และหน้าที่ต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ตามลักษณะของการจัดหมวดหมู่ของการบริการออกตามประเภท หรือกลุ่มของกิจกรรมที่มีส่วนสัมพันธ์ ซึ่งในแง่การบริการตามความหมายที่สองจะมีขอบเขตกว้างกว่าในความหมายแรก หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าการบริการตามความหมายในระดับพฤติกรรมเป็นเพียงส่วนหนึ่งของความหมายในระดับสถาบัน

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 52) กล่าวว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรม หรือ ปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำไปเสนอ ให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

แอสตันตัน (Stanton, 1987, p. 29) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้วยลักษณะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการตลาดสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่แสดงความเป็นเจ้าของ

นอกจากนี้ service ยังมีความหมายอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ได้แก่ satisfaction สร้างความพึงพอใจ expectation เป็นไปตามความคาดหวัง reliability เชื่อมั่นได้ value สิ่งที่ทำนั้นมีคุณประโยชน์ information ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง competence บริการอย่างสามารถเชี่ยวชาญ electronics ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้สะดวกรวดเร็วขึ้น

สรุปการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ที่จะสนองตอบความต้องการของบุคคลอื่นตามที่คาดหวัง และทำให้เกิดความพึงพอใจของสิ่งที่ได้รับ

### **ความสำคัญของการบริการ**

ธุรกิจที่มีคุณภาพต้องให้การบริการที่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ การที่จะทำให้บริการเป็นที่พึงพอใจ ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพในการบริการ

### **ความหมายของคุณภาพบริการ**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 145) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการ (service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึง ความสามารถเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสั่งการ (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายและความเสี่ยง

9. การสร้างบริการที่เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

คณัย เทียนพุฒิ (2545, หน้า 26) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง กระบวนการให้ได้มาซึ่งสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องเกิดขึ้นเลยอีกทั้งยังเป็นส่วนสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 14) กล่าวถึง คุณภาพในการบริการว่า พิจารณาจาก

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ
2. ระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ
3. ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากการได้รับบริการแล้ว

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544, หน้า 34) ให้ความหมายของคุณภาพบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ ว่ามีความโดดเด่นตรงหรือเกินความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ จากการที่ผู้รับบริการได้จ่ายเงินแลกเปลี่ยน สัมผัส มีประสบการณ์ ทดลองใช้ เป็นต้น

พิทักษ์ ตรุษทิม (2538, หน้า 93) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (equitable service) หมายถึง ความยุติธรรม ในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (timely service) หมายถึง การบริการต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะต้องตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชนได้ถ้าบกพร่อง

3. การให้บริการที่เพียงพอ (ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้าจำนวนการให้บริการ ไม่เพียงพอสำหรับจำนวนของผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดหลักความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 211) กล่าวถึง การบริการว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการบริการประเภทไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) คือ การบริการไม่

สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะซื้อ ดังนั้น ผู้ขายต้องบริการจัดหาสิ่งต่อไปนี้เป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น คือ

1. สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อใช้บริการ

2. บุคคล (people) พนักงานขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ใช้จะดีด้วย

3. เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

4. วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

5. สัญลักษณ์ (symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

6. ราคา (price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 215) ได้แบ่งรูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจให้บริการไว้ดังนี้

1. การตลาดภายใน (internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยการให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (external marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้า การจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย (interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือได้ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยจะพิจารณาคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (technical quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ ด้านการซ่อมรถ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (search quality) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือ โฉมแสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (experience quality) คือ ลักษณะการบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังการซื้อบริการ เช่น ผลการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3.5 คุณภาพเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (credence quality) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม

โดยสรุปแล้ว คุณภาพในการบริการ หมายถึง ลักษณะเฉพาะหรือลักษณะคุณสมบัติของการบริการที่ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการ

คุณภาพอาจมีหลากหลายมุมมองที่แตกต่างออกไปขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้วิเคราะห์ แต่คุณภาพนั้นต้องประเมินได้ หรืออาจเขียนออกมาเป็นสูตรได้ว่า

$$\text{คุณภาพ} = \text{ความพึงพอใจของลูกค้า} = \frac{\text{บริการที่ได้รับ}}{\text{บริการที่คาดหวังไว้}}$$

#### ดัชนีชี้วัดคุณภาพการบริการ

สามารถวัดได้ 2 ทาง จากผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ

1. วัดจากผู้รับบริการ คือ มีคุณภาพ (บริการน่าเชื่อถือได้) ความรวดเร็ว (ตอบสนองความต้องการได้ทันใจ) ความคุ้มค่า (เสียค่าใช้จ่ายตามสมควร)

2. วัดจากผู้ให้บริการ คือ มาตรฐานงาน ต้นทุน และผลตอบแทน (ที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน)

กิตติมา ปรีดีดิลก (2542, หน้า 321) กล่าวว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. เชิงคุณภาพ คือ การสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้ามีผลการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืน สร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2. เชิงปริมาณ คือ การลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด เพิ่มรายได้ส่วนแบ่งตลาดให้กับธุรกิจ

ทั้งนี้ เพราะในการผลิตสินค้าและบริการให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ได้ลงทุนไป ก็ต้องมีคุณภาพ คือ ทำให้ลูกค้าพอใจในทุก ๆ ด้าน หากบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกคู่แข่งที่บริการดีกว่าแย่งส่วนแบ่งตลาดไปจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพบริการเพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้าซึ่งจะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา

การบริการเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและการตอบสนองทางด้านจิตใจของมนุษย์ การบริการด้วยไมตรีจิตจึงเป็นเสมือนเครื่องมัดใจลูกค้าไม่ให้หนีไปเป็นลูกค้าของกลุ่มแข่งขันได้ ซึ่งมีผู้ที่ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการไว้ ดังนี้ ไมเคิล และ โรเบิร์ต (Michael and Robert, 1989, p. 30 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543, หน้า 125) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ (public service satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยงานปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (perceptions) ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ เกณฑ์ (criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสิน (judgement) ของบุคคลนั้นด้วย โดยการประเมินผลสามารถแบ่งออกเป็นสองด้าน คือ ด้านอัตวิสัย (subjective) ซึ่งเกิดจากการได้รับรู้ถึงการส่งมอบบริการ และด้านวัตถุวิสัย (objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพของการบริการ

#### ความสำคัญของคุณภาพบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการค้าเงินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาคราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์การ” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์การจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่ง หรือสูญเสียลูกค้าไป ในการพิจารณาความสำคัญของคุณภาพบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

1. ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร
2. ถ้าบริการไม่ดีจะเสียผลอย่างไร

บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอันดีแก่ ความคิด และความรู้สึกรู้สึกดีต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความระลึกถึง และยินดีมาขอรับบริการอีก
4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

6. มีความรักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ  
7. มีการพูดถึงผู้ให้บริการ และหน่วยงานในทางที่ดี  
บริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบ และความไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
4. มีความประทับใจที่ไม่ดีอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการ และหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

ที่กล่าวถึงข้างต้นจะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญ และความเสื่อมอันเป็นผลจากการให้บริการที่ดี และไม่ดี ซึ่งเป็นความสำคัญอย่างมากของการบริการ

บริการเป็นผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่ง ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ การบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและมีความประทับใจในบริการนั้น ดังนั้น การบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกธุรกิจ หากธุรกิจใดไม่สนใจในการบริการก็ไม่สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ในยุคที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

#### องค์ประกอบของระบบบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533, หน้า 4) กล่าวว่า ระบบการบริการ ที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. ผู้รับบริการ ลูกค้าเป็นผู้ที่มีบทบาทที่สำคัญยิ่งในกระบวนการบริการเพราะความพอใจของลูกค้า คือ เป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจก็ย่อมสามารถรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการนั้นต่อไปอีก

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการในกิจการบริการทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการทั้งสิ้น โดยที่ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เต็มความสามารถ เพราะลูกค้าจะมองเห็นภาพพจน์ของธุรกิจได้อย่างดีจากการแสดงของบุคลากรในองค์การบริการนั้น

3. องค์การบริการ เป้าหมายขององค์การทุกแห่งมุ่งเน้นความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกันก็จะต้องเสนอการบริการที่มีผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคที่พอใจบริการนั้น การบริการที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้งานบริการดำเนินไปได้ด้วยดี และสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าให้ได้มากที่สุดโดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด



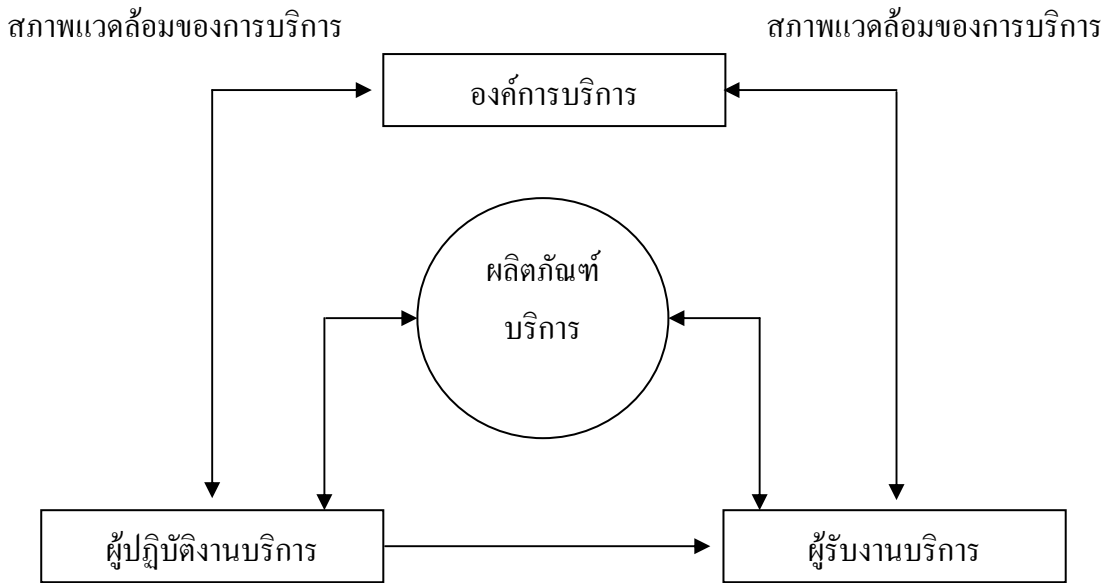
4. ผลិតภัณฑ์บริการ ธุรกิจบริการมีลักษณะแตกต่างกันและมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการด้วยวิธีการให้บริการหรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไป ตามนโยบายการให้บริการหรือวัตถุประสงค์ของบริการแต่ละประเภท ผลิตภัณฑ์บริการนับเป็นคุณแฉสำคัญของการบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้า หรือ ผู้มาใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ “สภาพแวดล้อม” หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์การที่เอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้า และการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ และทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและประทับใจในการบริการ

จะเห็นได้ว่าโครงสร้างของระบบบริการ จะประกอบด้วยสัมพันธ์ภาพของส่วนต่าง ๆ ดังกล่าว คือ ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์การบริการ ผลิตภัณฑ์บริการและสภาพแวดล้อมของการบริการซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับระบบบริการทั้งสิ้น หากส่วนใดบกพร่องหรือไม่สามารถแสดงบทบาทตามที่คาดหวัง ย่อมส่งผลกระทบต่อทำให้ระบบการบริการนั้นประสบความล้มเหลวได้

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540, หน้า 9) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับโครงสร้างของระบบการบริการว่าโครงสร้างของระบบการบริการทั่ว ๆ ไป จะประกอบด้วยสัมพันธ์ภาพของส่วนต่าง ๆ อันได้แก่ ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์การบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมขององค์การ

ในการบริการ หากส่วนหนึ่งส่วนใดบกพร่อง หรือไม่สามารถแสดงบทบาทตามที่คาดหวัง ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อทำให้ระบบการบริการประสบความล้มเหลวได้ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ได้จากภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างของระบบการบริการ

ที่มา : ปรัชชา เวสารัชช์, 2540, หน้า 10.

### ความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจบริการ

ผู้รับบริการมีความคาดหวัง จากความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการที่จะตัดสินใจใช้บริการ ส่วนการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการให้บริการนั้นจะต้องทำให้เกิดความคาดหวังของผู้รับบริการ

ฟูเทรล (Futrell, 1994, p. 36 อ้างถึงใน นงนุช ผลเรืองวิไลแสง, 2550, หน้า 8-9) กล่าวว่า ความคาดหวังจะช่วยให้เกิดมาตรฐานของการเปรียบเทียบขึ้นในการตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ ความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจบริการจะเกิดขึ้นเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความคาดหวังแบบที่ต้องการ (desired) โดยจะแสดงถึงระดับการบริการ ที่ลูกค้าหวังว่าจะได้รับ ซึ่งจะผสมผสานระหว่างความเชื่อของลูกค้า “สามารถเป็นไปได้” และ “น่าจะเป็น” ที่จะได้รับข้อเสนอการบริการตามที่หวัง

2. ความคาดหวังแบบพอเพียง (adequate) เป็นความคาดหวังในระดับที่ต่ำกว่าซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ในการได้รับการบริการ ความคาดหวังของลูกค้าเป็นพลวัตและแปรผันตามปัจจัยต่าง ๆ

ความคาดหวังแบบที่ต้องการ (desired) จะค่อนข้างคงที่ตลอดช่วงเวลามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงช้า ในขณะที่ความคาดหวังแบบพอเพียง (adequate) อาจจะเปลี่ยนแปลงมากกว่า โดยระหว่างทั้งสองระดับของความคาดหวังนี้คือ ส่วนของการยอมรับในการบริการ ซึ่งก็คือ

ขอบเขตที่ลูกค้าเต็มใจที่จะยอมรับความแตกต่างกันโดยลักษณะจากบริการที่ได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537, หน้า 38-40) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1. คุณภาพในการบริการ คุณภาพของการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของลูกค้า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อะไรก็ตามที่ลูกค้าเห็นว่าดีเป็นที่ถูกใจพอใจจะหมายถึงคุณภาพไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการใด ๆ โดยที่คุณภาพของการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี

กล่าวว่าการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือความคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมากประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

2. องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ในการให้บริการหนึ่ง ๆ ธุรกิจจะต้องนำเรื่ององค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ กล่าวคือ จะต้องพัฒนาการบริการให้มีความเชื่อถือและไว้วางใจเป็นอันดับแรก และให้ความเอาใจใส่อย่างพิถีพิถันกับการให้บริการเป็นอันดับต่อมา โดยที่ลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่นั้นจะต้องวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อ ได้แก่ สิ่งที่มีสัมผัสได้ คือ

2.1 อาคารธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ป้ายประชาสัมพันธ์ และแบบฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น

2.2 ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือควรจะเป็น ได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

2.3 ความรวดเร็ว เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว

2.4 การรับประกัน เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่คอยให้บริการ มีความรู้ความสามารถและมีความสุข มีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน

2.5 การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องการได้รับการตอบสนองเน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน คุณภาพในการบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญ หากธุรกิจขาดซึ่งองค์ประกอบหนึ่งองค์ประกอบใดก็จะทำให้การบริการนั้นขาดคุณภาพได้

3. การวัดคุณภาพการบริการ ในการประเมินการวัดคุณภาพการบริการ อาจใช้ปัจจัย หรือ องค์ประกอบของการบริการในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบ ประเมินค่าระดับ ความรู้สึกพึงพอใจได้ การศึกษาเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของการบริการ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภค ได้ใช้ปัจจัย 10 ประการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ได้แก่

ความสะดวก (access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ ผู้ใช้บริการในการติดต่อกับผู้ให้บริการ ไม่ยุ่งยากในการรับบริการ เช่น สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่ สะดวกแก่การไปติดต่อ

การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีการอธิบายอย่าง ถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขต และลักษณะงานบริการ

ความสามารถ (competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และ ทักษะที่จะปฏิบัติงานบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสุภาพ (courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับ ถือในตัวผู้รับบริการ รอบคอบและเป็นมิตร เช่น การบริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส

ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของ องค์กรที่ให้บริการและตัวผู้ให้บริการ เช่น องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี

ความเชื่อถือไว้วางใจ (reliability) หมายถึง คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรง สม่าเสมอ ถูกต้องน่าเชื่อถือ และพึงพาได้

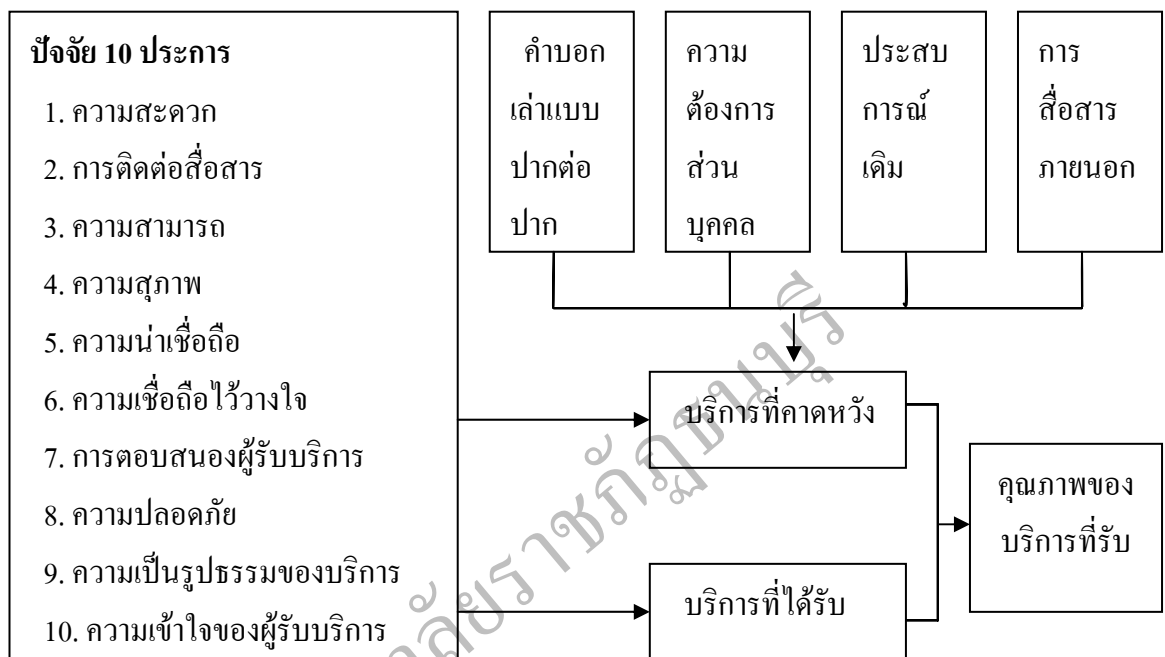
การตอบสนองผู้รับบริการ (responsive) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะ ปฏิบัติต่อผู้รับบริการเป็นอย่างดี มีความพร้อมที่จะให้บริการ และการอุทิศเวลา

ความปลอดภัย (security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากความเสี่ยง รวมถึงความ ปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ หรือ อุปกรณ์

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibility) หมายถึง การสร้างสิ่งจับต้องได้ เช่น การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการบริการ การจัดเตรียมสถานที่ให้สวยงาม และสะอาดตา

ความเข้าใจของผู้รับบริการ (understanding) หมายถึง การพยายามรู้จักและเข้าใจ ตลอดจนความต้องการต่าง ๆ ของผู้รับบริการ เช่น การจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้รับบริการ

กล่าวโดยสรุป คือ การบริการที่ดีและมีคุณภาพ จะทำให้ลูกค้าเลือกที่จะเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่บริการอย่างเกินความคาดหวัง ยิ่งบริการดีเพียงใด โอกาสได้ลูกค้าถาวรยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 มุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2537, หน้า 40.

รัชชา กุลวานิชไชยนันท์ (2535, หน้า 13) อ่างแนวคิดของ Gillberg ได้ให้ความคิดเห็นว่างานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกใช้ภาษา สัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี เลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี
2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในการบริการนั้นเป็นอย่างดี
3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการ แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

สุดาควง เรืองรุจิระ (2540, หน้า 317) กล่าวว่า บริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1. จับต้องไม่ได้ (intangible) บริการ ไม่มีตัวตน ที่ผู้ซื้อจะจับต้องทดลองตัวอย่างก่อนได้ ไม่ว่าจะโดยการชิม, รู้สึก, มองเห็น, ได้ยิน หรือได้กลิ่น ดังนั้น การเสนอขายบริการ จึงต้องแสดงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริการนั้นมากกว่าจะเน้นถึงลักษณะการให้บริการ

visualization แสดงให้เห็นด้วยภาพของเหตุการณ์ หรือผลที่เกิดขึ้นจากการได้รับบริการหรือแสดงถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่จะเสนอบริการให้ เช่น การเสนอขายบริการนำเที่ยว จะโฆษณาด้วยภาพสถานที่ต่าง ๆ ที่ตื่นเต้นเร้าใจ รถโดยสารที่ดูสะอาดสบาย ภาพในรถที่มีนักท่องเที่ยว ใบหน้าแสดงความสุข พนักงานต้อนรับหรือมัคคุเทศก์ที่แสดงการเอาใจใส่ลูกค้าหรือเสนอบริการรถเช่าที่ดูใหม่น่าขับ เป็นต้น

association เชื่อมโยงบริการกับสินค้าที่จับต้องได้ ตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสถานที่ที่ต้องสื่อถึงได้ เช่น สายการบินอ้างถึงการเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับด้วยหมีโคล่าของสายการบินออสเตรเลีย หรือความปลอดภัยเหมือนเหาะด้วยพรมในนิยายอาหรับราตรี หรือการบินไทยใส่คำขวัญว่า “รักคุณเท่าฟ้า” ธนาคารแสดงถึงความรวดเร็วในการให้บริการ ด้วยเหตุการณ์ในโฆษณาภาพยนตร์โฆษณาที่คุณขายเดินไปหาที่นั่งเพื่อนั่งลง แล้วคุณหลานวิ่งมาหาบอกว่า ได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว เป็นต้น

physical representation ใช้สัญลักษณ์ที่จะเป็นตัวแทนบริการ อาจเป็น logo สีหรือเครื่องหมายของผู้ให้บริการ สีทองสีเงิน จะแสดงถึงคุณภาพของบริการที่เยี่ยม หรือสูงกว่า ความโอโงงของสถานที่ แสดงถึงความมั่นคงของบริการเกี่ยวกับการเงิน ทำให้หน้าเชื่อถือ ไว้วางใจ เครื่องแบบการแต่งกาย การทิวความสะอาด และความไว้วางใจในระดับการให้บริการได้ในร้านอาหาร เครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้มองเห็นว่าจะได้รับบริการที่ทันสมัยด้วย

2. ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและบริการ ผู้ซื้อจะคิดถึงผู้ผลิตบริการและบริการที่ซื้อเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ ต่างเวลาได้ การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ช่วงตัดผม สระผม ตัดผมให้ เป็นการผลิตและขายบริการโดยตรง เป็นการ ใช้ direct channel ผู้ผลิตบริการจะต้องพบปะลูกค้าเป็นข้อจำกัดในการเสนอขายหลาย ๆ ตลาด หรือลูกค้าหลายคนพร้อมกันไม่ได้ในหลายประเภทของบริการ ทันตแพทย์ไม่สามารถทำการรักษาฟันให้คนไข้พร้อมกันหลายคน ต้องทำฟันให้ทีละคน ดังนั้น การขยายตลาดจึงทำได้ยากกว่าการเสนอขายบริการ อาจทำการตั้งตัวแทนช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาดได้ แต่ไม่สามารถจะผลิตบริการแทนได้ เช่น การท่องเที่ยวที่มีการจำหน่ายตั๋วเครื่องบินหรือพาหนะอื่น ๆ เสนอขายห้องพักในโรงแรมได้ ตัวแทนขายประกันต่างๆ ตัวแทนช่วยจำหน่ายบัตรการแสดงต่างๆ ได้ แต่ไม่ใช่ผู้ผลิตบริการต่าง ๆ โดยตรง เป็นเพียงพนักงานขายหรือคนกลางเท่านั้น

3. มีความแตกต่างในการให้บริการ บริการที่เสนอขายแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน ได้ ถึงแม้จะผลิตจากผู้ให้บริการคนเดียวกันและบริการชนิดเดียวกันจากผู้ให้บริการที่แตกต่างกันจะไม่เหมือนกัน ความหลากหลายในการให้บริการมีมากจะไม่สามารถกำหนดมาตรฐานการให้บริการได้ ดังนั้น การเสนอขายบริการ จึงต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับรายละเอียดของบริการที่เสนอขายตั้งแต่แรก และพยายามโฆษณาให้เกิดความเชื่อถือในระดับคุณภาพที่สม่ำเสมอ การผลิตบริการจะต้องควบคุมให้สูงกว่าระดับที่โฆษณาไว้ หรือที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

4. อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้นและเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลมาก บริการผลิตทันทีและส่งมอบในขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้า บริการจึงไม่สามารถจะผลิตล่วงหน้า ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ก่อน ขณะเดียวกันด้านผู้ซื้อบริการจะเกิดความต้องการ ได้รับบริการทันที เมื่อเกิดความต้องการหากต้องรอไว้นาน ๆ จะเปลี่ยนใจได้ นอกจากนั้นความต้องการซื้อบริการจะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้มากตามฤดูกาล ตามช่วงเวลาในแต่ละเดือน เวลาในแต่ละวัน

#### ประเภทของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 608) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณะพร้อมสินค้า เช่น การผลิต และขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์ จะขึ้นอยู่กับคุณภาพ และการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ เช่น การซ่อมแซม และบำรุงรักษา การแนะนำการติดตั้ง การรับประกัน ห้องแสดงสินค้า

2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหาร และการบริการ

3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้า และการบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริมและ/หรือสินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์คือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้นๆ จะรวมค่าสินค้านำไปใช้ เช่น อาหาร และเครื่องดื่ม ต้นข้าวของตัว และนิตยสารของสายการบินไว้แล้ว

4. การบริการอย่างแท้จริง เช่น การบำบัดทางจิต การนวด และการเลี้ยงเด็ก เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 142) ได้มีความเห็นเกี่ยวกับการจัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ บริการซักรีด

2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

3. เป็นการซื้อบริการ และมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันวางแผนโบราณ สถาบันลดน้ำหนัก สถานออกกำลังกาย คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ธุรกิจบริการนั้นมีมากมายหลายแขนง เป็นต้นว่า การบริการด้านการเงินธนาคาร การบริการทางการศึกษา การบริการด้านความบันเทิง อย่างไรก็ตาม ในบรรดาธุรกิจบริการเหล่านี้ ได้จำแนกความแตกต่างโดยคำนึงถึงเป้าหมายของการบริการเป็นสำคัญแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (ปรัชญา เวสารัชช์, 2540, หน้า 18)

1. การบริการทางด้านธุรกิจ (business service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการในเชิงธุรกิจมุ่งแสวงหาผลกำไรเป็นสำคัญ การบริการในลักษณะนี้มักจะอยู่ภายใต้การดำเนินงานขององค์การบริการ และห้างร้านของเอกชน เช่น การบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การบริการเคเบิลทีวี เป็นต้น

2. การบริการสาธารณะ (public service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการบริการโดยระบบราชการมุ่งประโยชน์สุข และสวัสดิภาพของประชาชนในสังคมเป็นสำคัญการบริการในลักษณะนี้ ได้แก่ การบริการของหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ เช่นการบริการสาธารณะสุข การบริการสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ**

ธุรกิจบริการสามารถให้บริการ ได้ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าได้โดยอาศัยการวิจัย ซึ่งการวิจัยจะต้องเป็นการศึกษาเพื่อจำแนกให้เห็นได้ว่าคุณลักษณะอะไรของบริการที่เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกของลูกค้า ทั้งนี้ ผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต้องตระหนักอยู่เสมอว่าลูกค้าคนเดียวกันอาจจะกำหนดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่อไปนี้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 103)

1. วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ
2. ใครเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ
3. เวลาการใช้บริการ (เวลาใดของวัน/วันใดในสัปดาห์/ฤดูกาลใด)
4. ลูกค้าใช้บริการคนเดียว หรือลูกค้าใช้บริการกับคนอื่นเป็นกลุ่ม
5. มีใครอยู่ในกลุ่มที่ลูกค้ามาใช้บริการด้วยบ้าง

### **ความพึงพอใจต่อการให้บริการ**

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในนิยามศึกษาสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (job satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (service) ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ มีผู้ให้ความหมายไว้ในหลาย ๆ ทรรศนะ ดังนี้



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 164) กล่าวว่า ความหมายของความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งบนพื้นฐานความต้องการ (basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับสัมฤทธิ์ผล และสิ่งจูงใจ (incentive) และความพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ พุทธิสิทธิ์ เสียงสังข์ (2536, หน้า 32) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ นั้นเป็นผลรวมของสภาพทางด้านจิตวิทยา ด้านศักยภาพ และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสาเหตุให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Good (1973, p. 35) กล่าวถึงความหมายของคำว่า พึงพอใจ ไว้ว่า หมายถึง สภาพคุณภาพหรือระดับความพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ

David (1976, p. 65) มีความเห็นว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้คุณภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

พิทักษ์ ทรุษิม (2538, หน้า 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมาย ในระดับหนึ่งความรู้สึก ดังกล่าวจะลดลง หรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการ หรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง และความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

ผู้บริโภคมีความต้องการ (need) ในตัวสินค้า หรือการบริการก็ต้องจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ (want) โดยใช้พฤติกรรมกระทำต่าง ๆ (behavior) จนกระทั่งบรรลุเป้าหมาย (goal) และบังเกิดความพึงพอใจ (satisfaction) สูงสุดจึงเกิดความสมดุล ความพึงพอใจนี้จะค่อย ๆ ลดลงตามลำดับ และเกิดความต้องการสิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดความพยายามกระทำจนบรรลุเป้าหมาย และเกิดความพึงพอใจอีก เป็นเช่นนี้ตลอดไปในสังคมมนุษย์

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกเกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนอง ความต้องการทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจจนบรรลุวัตถุประสงค์ ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด และค่านิยมของบุคคลซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อสภาวะแวดล้อมหรือสถานการณ์เปลี่ยนแปลง สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะ ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

## แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้า

ชาวลิต วานิชทวีวัฒน์ (2545, หน้า 13-14) ได้กล่าวถึง แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้าไว้ว่า

1. การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม (recruit the right employees) เนื่องจากต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง พนักงานจึงต้องมีทักษะในการบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ และมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสม เช่น มีกิริยาอาการที่สุภาพ มีน้ำเสียงเหมาะสม เป็นต้น

2. การฝึกอบรมพนักงานที่เหมาะสม (train employees properly) ได้แก่ การฝึกใช้เครื่องมือ เครื่องมือต่าง ๆ อุปกรณ์เทคนิค การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ตลอดจนการรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

3. การให้ความรู้แก่ลูกค้า (educate the customer) ลูกค้าควรจะทราบว่า จะใช้บริการอย่างไร อาจจัดทำในรูปแบบของเอกสารแจก หรือแนบไปกับสินค้าเทคนิค เช่น คู่มือ สำหรับการบริการขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีเคาน์เตอร์ของพนักงานบริการลูกค้า เพื่อให้ข้อมูล หรือความรู้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

4. การให้ความรู้แก่พนักงาน (educate all customer) พนักงานต้องรู้จักแก้ไขปัญหาของลูกค้ามากกว่าที่จะคิดว่าปัญหาของลูกค้าเป็นเรื่องน่ารำคาญ เนื่องจากลูกค้าถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุด พนักงานต้องช่วยกันเปลี่ยนแปลงลูกค้า ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัทช่วยกันค้นหาปัญหาที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับเรา

5. ประสิทธิภาพต้องมาที่หนึ่ง รองลงมา คือ ความพึงพอใจ (be efficient first, nice second) วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการบริการลูกค้า คือ การช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้ามากกว่าการแสดงความเห็นแก่ลูกค้า ในขณะที่การเขียนเขียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าต่อบริษัท และยังช่วยขจัดข้อสงสัย สับสน หรือความโกรธของลูกค้า

6. การบริการที่เป็นมาตรฐาน และตอบสนองอย่างเป็นระบบ (standardize service response systems) ได้แก่ การนำเครื่องมือ หรือแบบฟอร์มเข้ามาช่วยในการรับเรื่องของลูกค้า หรือการตีเคาน์เตอร์จากลูกค้า นอกจากนี้ การสามารถตอบสนองปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยังแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริการด้วย

7. การพัฒนานโยบายราคา (develop a pricing policy) เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพไม่จำเป็นต้องฟรีเสมอไป บริษัทต้องแยกแยะว่าการให้บริการในรูปแบบใดไม่ต้องเสียค่าบริการ หรือต้องเสียค่าบริการ การบริการบางอย่างเป็นเรื่องที่เห็นว่าไม่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย เช่น การสอบถามเบอร์โทรศัพท์ การตรวจสอบยอดบัญชี เป็นต้น

8. เกี่ยวข้องกับผู้รับช่วงต่อหากจำเป็น (involve subcontractors if necessary) เนื่องจากในบางครั้งการอาศัยผู้รับช่วงต่อที่มีความชำนาญในการบริการ จะช่วยให้สามารถตอบสนองลูกค้า

ได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่าการบริการด้วยตนเอง เช่น ตัวแทนขายตัวเครื่องบินของสายการบิน เป็นต้น

9. การประเมินผลการบริการลูกค้า (evaluate customer service) อาจกำหนดช่วงเวลาในการทำ เช่น ทุก ๆ 1 ปี เป็นต้น อาจส่งแบบสำรวจไปยังลูกค้าแล้วให้ลูกค้าส่งกลับมา วิธีนี้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจโรงแรม คือ วางแบบสำรวจใบเล็ก ๆ ไว้บนโต๊ะเขียนหนังสือ เพื่อความสะดวกในการตอบของลูกค้า

10. การยืนยันผลการทำงานที่ดี (affirm good work) ควรบันทึกรูปแบบของการบริการที่ลูกค้าเห็นว่าดีเอาไว้เพื่อรักษาไว้ให้นานที่สุด และควรให้รางวัลแก่พนักงานที่มีความคิดริเริ่ม

11. กำหนดแนวทางในการปรับปรุงการบริการที่ยังมีข้อบกพร่องอยู่ (take corrective actions to improve defective customer service) เช่น การฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเติม การปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานให้เหมาะสม การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสุดท้ายการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่จะลุกลามใหญ่โต

## แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

การตลาด มีผู้ให้ความหมายไว้หลายอย่าง แต่ก็สรุปความได้ตรงกันว่า หมายถึง กิจกรรมการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน ด้วยเหตุนี้ ภาระหน้าที่ของนักการตลาดจึงต้องเริ่มต้นด้วยการศึกษาความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ก่อน แล้วจึงผลิตสินค้าและ/หรือบริการออกมาเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์นั้น

Kotler (1998, p. 3) ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นปรมาจารย์ระดับโลกทางด้านการตลาด ได้ให้ความหมายของคำว่า การตลาด ไว้ดังนี้

1. การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคม และกระบวนการบริหาร ที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งของที่ต้องการ และอยากได้ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปการแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

2. การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน และการนำมาใช้ปฏิบัติ มากำหนดราคามาทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และขยายความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นออกไปเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ที่สามารถสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ ทั้งส่วนของผู้บริโภค และผู้จำหน่าย

วีรวิทย์ มาฆะศิริานนท์ (2542 , หน้า 9) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่นำเสนอสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น และในการทำตลาดของสินค้าและ บริการทุกประเภท ปัจจัยสำคัญที่ต้องวิเคราะห์

และกำหนดให้ชัดเจนก็คือ 4 องค์ประกอบสำคัญ (4Ps) ที่จะมีผลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวทางการตลาด นั่นก็คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นั่นเอง และภายใต้สภาวะแวดล้อมทางสังคมหลากหลายรูปแบบ และพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละชุมชนที่แตกต่างกันก็จะเป็นผลให้กระบวนการหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละพื้นที่ แต่ละเขต จำเป็นต้องได้รับการปรับสภาพให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การธุรกิจ รวมถึงต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนหรือสังคมนั้น ๆ อีกด้วย

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คอร์ตเลอร์ (Kotler, 2000 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 7) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ไว้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ การกำหนดราคาสินค้า รวมถึง การบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ และคุณค่าในสายตาลูกค้าซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้น การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้าแต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าในทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด และผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (price) ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (perceived value) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภค ก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง กลุ่มขององค์การต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมาย สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องมีการสรรหา และเชื่อมสัมพันธ์กับผู้อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่อช่วยให้สามารถกระจายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทั่วถึงไปสู่ตลาดเป้าหมายซึ่งถือเป็น การก่อให้เกิดภาวะผูกพันระยะยาวกับบริษัท หรือองค์การอื่น ๆ ที่มาช่วยในการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกับตลาดที่ขายสินค้าและบริการให้ ดังนั้น การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญ และต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพ การควบคุม และความสามารถในการปรับตัวของช่องทางนั้น ๆ

4. การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อโฆษณาสินค้า ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการนำเสนอ และสนับสนุนแนวความคิดและตัวสินค้า หรือ บริการการโน้มน้าวชักจูง เนื่องจากสามารถทำให้การแสดงออกทางคำพูดนั้นดูมีน้ำหนักมากขึ้นโดยอาศัยภาพ สี และเสียง นอกจากนี้การโฆษณายังไม่เป็นการบังคับให้ผู้ชมต้องดู หรือตอบสนองต่อ โฆษณานั้น ๆ กลับด้วย

4.2 การส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการลอง หรือการซื้อสินค้า หรือบริการ เช่น การใช้คู่มือ การจัดการประกวดต่าง ๆ ขึ้น การแจกของแถม วิธีนี้เป็นการสื่อสารให้ข้อมูลที่ เรียกความสนใจจากผู้บริโภคให้มาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ มีแรงจูงใจในแง่ของการให้คุณค่าแก่ ผู้บริโภค และเป็นการเชื้อเชิญประเภทหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดการซื้อ

4.3 การประชาสัมพันธ์ เพื่อนำเสนอ หรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัท หรือตัว สินค้าวิธีนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา สามารถเข้าถึงลูกค้าที่มักจะ หลีกเลี่ยงพนักงานขายหรือการโฆษณา และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เกินจริงให้กับบริษัท หรือ ผลิตภัณฑ์ได้

4.4 การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย มีประสิทธิภาพมากโดยเฉพาะเพื่อทำให้ผู้ซื้อ เกิดความชอบ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และตกลงใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การใช้พนักงานขาย จะทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อมากขึ้นได้อีกด้วย

4.5 การตลาดทางตรง โดยผ่านทางจดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรสารหรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. บุคลากร (people) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการซึ่งได้จากการคัดเลือก การ ฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการมากขึ้น แตกต่าง เหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ ทักษะที่ดี ตอบสนองผู้ใช้บริการได้ดี มีความ น่าเชื่อถือรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับบริษัทได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง ลักษณะของร้านค้าหรือบริษัทที่ ปรากฏแก่สาธารณชน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของบริการ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ หรือประโยชน์ที่จะได้รับอื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพ อาจได้แก่ โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน การวางผังร้าน วัสดุตกแต่ง และ เฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งสำหรับร้านค้าที่จะต้อง คำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

7. กระบวนการ (process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของบริษัท เช่น การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง เอาใจใส่ลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เป็นต้น

## แนวคิดเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดขาย การพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องอาศัยเจตนาอันแน่วแน่ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้า หรือบริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่ามาก ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาให้ได้มานั้นยาก เมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะรักษาเอาไว้ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้า หรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้บริการนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือกันทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัท ร้านค้าหรือองค์กรทางการตลาดต่างก็จะต้องได้รับการอบรม และชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดมีความสัมพันธ์ที่ดีซึ่ง สถาบันโพว์แมนส์ ได้ให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2543, หน้า 52-57)

1. รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้แก่ลูกค้า ในการประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตาม มักจะต้องมีการนัดหมายในการให้บริการต่าง ๆ เช่น บริการซ่อมหลังการตลาด หรือบางครั้งถ้าสินค้าเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ถ้าผู้รับบริการมีปัญหาใดก็ตาม องค์กร หรือผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตาม หรืออย่างไรก็ตาม องค์กรนั้นจะต้องทำตามการนัดหมาย หรือข้อตกลงนั้นโดยไม่บิดพลิ้ว และควรให้บริการอย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพและอย่างมีมิตรภาพ ให้บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความนอบน้อมโดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยากหรือสิ่งแปลกต่าง ๆ การกระทำเช่นนี้ถือว่าเป็นกฎข้อแรกของผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ในการให้บริการแก่ลูกค้า

2. ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็ว ภายในไม่เกิน 5 วินาที การตอบรับโทรศัพท์ซึ่งถือว่าเป็นการทำลายภาพพจน์ และความน่าเชื่อถือของบริษัท ซึ่งได้มีการวิจัยพบว่าเวลา 5 วินาที เป็นการทำที่ผู้โทรศัพท์จะมีความรู้สึกสามารถอดทนการรอคอยได้ดีที่สุด การปล่อยให้ลูกค้าที่ใช้บริการทางโทรศัพท์รอคอยเกิน 5 วินาที อาจมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัทและบริการนั้น ๆ หรือลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น แนวความคิดในข้อนี้เป็นแนวความคิดของการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ที่ต้องใช้โทรศัพท์เป็นการสื่อสาร ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดสมัยก่อนที่มีการใช้โทรศัพท์ในธุรกิจน้อยหรือไม่มีเลย

3. ตอบรับในเรื่องที่ได้รับเอกสารหรือหลักฐานต่าง ๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ส่งมายังบริษัทอาจจะไม่จำเป็นต้องตอบ แต่ว่าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้บริการหรือสอบถามบริการ หรือข้อแนะนำต่าง ๆ ที่มีต่อองค์การควรจะได้รับคำตอบทันที การตอบอาจจะตอบในรูปจดหมาย โทรศัพทหรือในรูปแบบบุคคลก็ได้ แต่ทั้งหมดนี้ควรจะทำให้แล้วเสร็จภายใน 2 วัน อาจจะมีเอกสารบางอย่างที่ไม่สามารถตอบได้ภายใน 2 วัน แต่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องมีการตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดว่า จะทำให้แล้วเสร็จเมื่อใดในการตอบเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ เจ้าของหรือบุคคลที่อ้างถึงในจดหมาย หรือเอกสารนั้นควรจะเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นแสดงว่าได้ตอบไม่ใช่ให้ผู้อื่นตอบแทน

4. ไม่ควรให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการรอคอยนานเกิน 5 นาที การให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการรอคอยเป็นเวลานานก่อนที่จะมีผู้มาให้บริการเป็นการสร้างความรู้สึที่ไม่ดีต่อลูกค้า หรือผู้รับบริการ หลักความจริงข้อหนึ่งที่ควรยึดถือคือ “เวลาเป็นเงินเป็นทอง” ดังนั้น การปล่อยให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานาน ๆ เป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจของลูกค้า ลูกค้าก็จะมีความรู้สึที่ว่าการที่ตนได้รับนั้นมีราคาแพงทั้ง ๆ ที่มองไม่เห็นตัวเงินที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การที่ผู้ขาย หรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการโดยรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ การจัดระบบนัดหมายให้ดีมีประสิทธิภาพจะเป็นมาตรการหนึ่งในการลดเวลาการรอคอย แต่ต้องระมัดระวังไม่ต้องให้ลูกค้าต้องมารอคอยและมีการผิวดเวลานัดหมายเป็นอันขาด

5. พนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทำธุรกิจกันทุกครั้ง พนักงานจะต้องทำแบบให้เกียรติลูกค้า แสดงกิริยามารยาทเรียบร้อยอ่อนน้อมถ่อมตนมีความเป็นมิตรกับลูกค้า และต้องแสดงความสนใจในตัวลูกค้า มีผู้วิจัยพบว่ามีลูกค้าอยู่ประมาณ 1% ที่แสดงกิริยามารยาทไม่เรียบร้อย หรือก้าวร้าวต่อพนักงานหรือผู้ให้บริการซึ่งจำนวนนี้จะถือว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับลูกค้าอีก 99% ที่สุภาพเรียบร้อย นอบน้อม แต่กฎหรือแนวทางของการสร้างสัมพันธ์ ลูกค้าจำนวน 1% นี้ก็ควรจะได้รับบริการอย่างสุภาพและไม่ต้องแสดงอาการก้าวร้าวตอบ การมีทัศนคติที่ดีของพนักงานผู้ขาย หรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนั้นจะสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า คำพูดที่อ่อนหวานหรือราบรื่นหู ความสนใจที่ให้แก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงเล็กน้อย ที่ผู้ให้บริการจะสามารถให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ แต่เมื่อให้ไปแล้วพบว่า มีมันต์ขลังอย่างมากในการดึงดูดตัวลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้น รีบไปหาลูกค้าหรือผู้ให้บริการก่อนที่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการจะมหา ความผิดพลาดหรือบกพร่องบางประการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ เช่น บริษัทให้สัญญาแก่ลูกค้าว่าจะส่งมอบของให้ภายในเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือสัญญาว่าจะซ่อมสินค้าที่ซื้อไปให้แล้วเสร็จภายในเวลาที่นัดหมายแต่ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากเหตุสุดวิสัย เช่น พนักงานซ่อม หรือพนักงานส่งของไม่มาทำงานอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ หรือเหตุสุดวิสัยต่าง ๆ ในสถานการณ์อย่างนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องรีบติดต่อและแจ้งให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการทราบก่อนที่

เขาจะพบหรือทราบว่าท่านไม่สามารถทำตามที่เขาคาดหวังไว้ การกระทำเช่นนี้จะทำให้สถานการณ์ต่าง ๆ ไม่เลวลง และผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้า หรือผู้รับบริการได้ ในปัจจุบันนี้ระบบการสื่อสารได้พัฒนาไปมาก การติดต่อกับลูกค้า หรือผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งที่กระทำได้ง่ายโดยโทรศัพท์ หรือ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) หรือแม้กระทั่งโดยทางรถยนต์ จึงไม่มีเหตุผลอะไรที่จะไม่แจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบล่วงหน้า

7. การติดต่อกับสื่อสารหรือเจรจาธุรกิจต่าง ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ให้บริการ จะต้องดำเนินอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ต่อกัน และอย่างเปิดเผย ตัวอย่างในเรื่องนี้ได้แก่การที่จะให้ลูกค้าทราบว่ามีการซ่อม หรือรับประกันอะไรบ้างหลังจากการตลาดและจะต้องบอกด้วยว่า บริการนั้นมีข้อบกพร่องอะไรบ้างมิใช่มุ่งพูดแต่ด้านดี เพียงเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ

8. ระบบการทำงานต้องมีความน่าเชื่อถือ ในที่นี้ หมายถึงว่า ระบบการให้บริการต่าง ๆ จะต้องอยู่ในสภาพดีทำงานได้ตลอดเวลา เช่น เครื่องรับโทรศัพท์ในห้องพักโรงแรม หรือลิฟท์ของโรงงานจะต้องทำงานได้ตลอดเวลา จะต้องมีการตรวจสอบตลอดเวลา ถ้าเสีย หรือไม่สามารถทำงานได้จะต้องรีบจัดการแก้ไข ถ้าภาวการณ์ทางด้านลบเหล่านี้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบ ก็ย่อมจะมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กรหรือผู้ประกอบการและที่สำคัญย่อมสร้างความไม่น่าพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

9. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว ข้อนี้หมายถึงว่า ไม่ควรรู้สึกมีความผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าคนเดียวกันหรือผู้รับบริการรายเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าแจ้งว่ายอดเงินฝากผิดพลาด หรือสะกดชื่อหรือนามสกุลผิดพลาด ธนาคารก็ยังไม่ได้แก้ไขปัญหาที่นั่นทันที ยังคงสะกดชื่อหรือนามสกุลลูกค้าผิดพลาดเหมือนเช่นเดิม

10. พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รู้ คือ รู้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับงานสินค้า เช่น รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย (know the products) รู้เรื่องเกี่ยวกับบริการที่ให้ (know the services) รู้ข้อมูลหรือรู้จักองค์กรที่ตนทำงานอยู่ (know the organization) รู้ว่าจะต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง (know how to get thing done) รู้จักวิธีแก้ไขปัญหา (know how to get problems resolved) และรู้จักชื่อของลูกค้าประจำ (know regular customers by their name)

11. พนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า หรือ ให้บริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า โดยไม่ต้องเกรงกลัวฝ่ายบริหารจะตำหนิพนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้ จะต้องไม่ผลักความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวว่าคุณเองไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยตัดสินใจ เรื่องนี้ขอให้ไปถามผู้อื่นหรือผู้บริหาร นอกจากนั้นผู้ให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่ติดต่อกับตนได้รับการบริการ หรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยัง แม้ว่าบางครั้งตนจะไม่ใช่ผู้ให้บริการหรือคำตอบโดยตรงก็ตาม ตัวอย่างเช่น พนักงานประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้ามา



ติดต่อถามหาฝ่ายสินเชื่อ พนักงานประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถพาไปหรือชี้ทาง หรือแนะนำไปหาบุคคลที่ลูกค้าต้องไปติดต่อด้วย และจะต้องมีการติดตามหรือซักถามลูกค้าว่า ได้รับบริการที่ต้องการติดต่อแล้วหรือยัง ลักษณะเช่นนี้ จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าคุณพนักงานทุกคนมีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง

12. ให้สิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือ บริการพิเศษเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งหลักข้อนี้พบว่าในปัจจุบันมีผู้เห็นความสำคัญ และมีการนำไปใช้กันมากเพื่อมุ่งสร้างทั้งความพึงพอใจ และความสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การแจก หรือแถมเมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงินหนึ่ง บางครั้งก็มีการให้ส่วนลดเป็นคูปองเพื่อไปซื้อหรือแลกซื้อสินค้าอื่น ๆ ดังที่เราเห็นกันตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ในประเทศไทยและหลาย ๆ ประเทศ คำอธิบายหรือเหตุที่อยู่เบื้องหลังหลักปฏิบัติข้อนี้ คือ มนุษย์ทุกคนจะมีความพึงพอใจถ้าหากรู้สึกว่าคุณเองได้รับสิทธิพิเศษเหนือคนอื่น หรือได้รับความสนใจเป็นพิเศษ การจะให้เล็ก ๆ น้อย ๆ นอกเหนือจากที่ได้ตามปกติ ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น ๆ

13. อย่าได้มองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ การมองข้ามสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ แม้ว่าส่วนสำคัญใหญ่ ๆ เช่น สำนักงานที่มีความสวยงาม และพนักงานที่แต่งกายดูสง่าจะดึงดูดความสนใจของลูกค้า และต้องการสร้างความรู้สึกแก่ลูกค้าและผู้มาใช้บริการว่าสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างดี การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจหนึ่งกับลูกค้าเปรียบเสมือนกับการที่เพื่อนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนด้วยกัน หากธุรกิจใดรู้จักวิธีที่เหมาะสมในการสร้างมิตรธุรกิจนั้นก็จะสามารถครองใจเพื่อนได้ตราบนานเท่านาน หากการบริการไม่สมบูรณ์ก็อาจทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีความรู้สึกแปลกแยก หรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการได้เช่นกัน ตัวอย่างของการผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การสะกดชื่อลูกค้าผิดพลาดการทำสมุดบัญชีหรือแฟ้มของลูกค้าหายไป หรือการขายสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่ไม่ได้ตรวจตราความเรียบร้อยว่าสินค้ามีตำหนิ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณเองได้รับสินค้าที่ไม่สมบูรณ์

### ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการโลจิสติกส์และโลจิสติกส์ทางน้ำ

การจัดการโลจิสติกส์จะเน้นไปที่การเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมตั้งแต่ขั้นตอนในการจัดหาวัตถุดิบ (raw material) สินค้า (goods) และบริการ (services) เคลื่อนย้ายจากต้นทาง (source of origin) ไปยังผู้บริโภคปลายทาง (final destination) ได้ทันเวลา (just in time) และมีประสิทธิภาพ โดยมีการสร้างระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ และติดตั้งซอฟต์แวร์ที่ทันสมัย เพื่อช่วยในการบริหารจัดการ

นอกจากนี้ การเคลื่อนย้ายสินค้าในความหมายของโลจิสติกส์ยังครอบคลุมถึงการขนส่งสินค้า (cargoes carriage) การเก็บรักษาสินค้า (warehousing) และการกระจายสินค้า (cargoes distribution) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ (purchasing) และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการคาดคะเนของตลาด (market predict) โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ คือ

1. ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า (speed delivery)
2. การไหลลื่นของสินค้า (physical flow)
3. การไหลลื่นของข้อมูลข่าวสาร (information flow)
4. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added)
5. การลดต้นทุนการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้า การดูแลและขนส่งสินค้า (cargo handling & carriage cost)

### โลจิสติกส์กับห่วงโซ่อุปทาน

หลักการของห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) คือ การให้ความสำคัญกับทุกส่วนของการผลิตตั้งแต่ผู้ผลิต โรงงาน ผู้ค้าส่ง จนถึงผู้ค้าปลีก ให้มีส่วนร่วมรับผิดชอบในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยทุกส่วนต้องมีการประสานงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการผลิต

คำว่า “โลจิสติกส์” (logistics) กับ “ห่วงโซ่อุปทาน” (supply chain) ถูกนำมาใช้ในความหมายที่ใกล้เคียงกันบางครั้งมีการใช้ในความหมายที่สลับกันเนื่องจากมีหน้าที่และความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันโดยตรงอย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 เรื่องนี้มีเป้าหมายเดียวกัน คือ คำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

### โครงข่ายของห่วงโซ่อุปทาน

ห่วงโซ่อุปทาน เป็นการควบคุมการผลิตในภาพรวมทั้งหมด คือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ภาคการผลิตทั้งระบบจะรับทราบการขายสินค้าจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกัน และจะสนองตอบโดยการส่งงานไปยังส่วนต่าง ๆ ของระบบ เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ผลิตสินค้า และผู้ผลิตวัตถุดิบ ในการผลิตสินค้าจัดส่งมายังผู้ค้าปลีก เพื่อนำมาทดแทนสินค้าที่ขายไป ดังนั้น โลจิสติกส์ (logistics) กับห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) จึงเป็นเสมือนส่วนหนึ่งที่เชื่อมโยงกระบวนการผลิตกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะเน้นถึงความสำคัญของระบบที่รวดเร็ว ด้วยต้นทุนการจัดการที่ต่ำกว่า ให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด หากการบริหารจัดการกิจกรรมเหล่านี้มีประสิทธิภาพจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตลดลง ซึ่งหมายถึง ผลดีด้านต้นทุนการผลิตลดลง และจะทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์ลดลงในภาพรวม

## โลจิสติกส์ทางน้ำ

ประเทศที่มีพื้นที่บนบกขนาดใหญ่ เช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย มักจะเชี่ยวชาญ โลจิสติกส์ทางบกและทางอากาศ สำหรับประเทศที่เป็นเกาะ เช่น อังกฤษ สิงคโปร์ ญี่ปุ่น มักจะชำนาญเรื่อง โลจิสติกส์ทางน้ำ แต่โลจิสติกส์ทางน้ำถือเป็นการขนส่งที่มีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถขนสินค้าได้คราวละมาก ๆ (mass transportation) มีค่าระวางบรรทุกถูกกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น การขนส่งระหว่างประเทศทั่วโลกนั้นเป็น โลจิสติกส์ทางน้ำ หรือบางครั้งเรียกว่า การขนส่งทางทะเล ร้อยละ 90-95 กล่าวได้ว่า การขนส่งทางทะเลเป็นภาคโลจิสติกส์ที่ใหญ่ที่สุดของการขนส่งทุกประเภท

สินค้าที่ขนส่งทางทะเล แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. สินค้าเทกอง หรือ รวมกอง (bulk cargo) คือ สินค้าทั่วไปที่ไม่สามารถจัดเก็บเป็นหีบห่อได้ ซึ่งประกอบด้วย สินค้าแห้ง (dry bulk) และสินค้าเหลว (liquid bulk)

2. สินค้าหีบห่อ (break-bulk cargo) คือ สินค้าที่สามารถมัดรวมกันเป็นหีบห่อได้

ในระยะแรกเรือบรรทุกสินค้ามีลักษณะเรียกว่า multipurpose cargo ship คือ เป็นเรือเอนกประสงค์ที่สามารถบรรทุกได้ทั้งสินค้าเทกอง และสินค้าหีบห่อ หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า general cargo ship สามารถบรรทุกสินค้าได้หลากหลายประเภท จัดเป็นเรือบรรทุกสินค้าแบบดั้งเดิม (conventional vessel) ต่อมาเมื่อมีสินค้าที่ต้องการขนส่งทางเรือมากขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องใช้เรือเฉพาะอย่างในการขนส่งสินค้าแต่ละชนิด ในปัจจุบันจึงจัดประเภทของเรือแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เรือบรรทุกสินค้าทั่วไป (multipurpose หรือ general cargo ship)

2. เรือบรรทุกสินค้าเทกองหรือเมล็ดพืช (bulk carrier หรือ bulk cargo ship) และสินค้าแร่ต่าง ๆ (ore carrier)

3. เรือบรรทุกสินค้าเหลว (tanker)

4. เรือบรรทุกสินค้าแช่เย็น/แช่แข็ง (reefer cargo ship)

5. เรือบรรทุกก๊าซ (gas carrier)

6. เรือบรรทุกสินค้าตู้คอนเทนเนอร์ (container vessel)

### เรือตู้คอนเทนเนอร์กับโลจิสติกส์

ปัจจุบันธุรกิจเดินเรือบรรทุกสินค้าตู้คอนเทนเนอร์เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในบรรดาธุรกิจเดินเรือขนส่งทั้งหมด คิดเป็นมากกว่าร้อยละ 55 ของธุรกิจการขนส่งทางทะเลสามารถตั้งส่วนแบ่งการตลาดจากการขนส่งรูปแบบเดิม คือ แบบเทกอง มาเพิ่มด้วยทั้งนี้เนื่องจากการขนส่งโดยนำสินค้าบรรจุลงตู้คอนเทนเนอร์ เป็นการขนส่งที่สะดวก สะอาด รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัด ค่าใช้จ่าย จัดเป็นการขนส่งเพียงระบบเดียวที่สนับสนุนระบบโลจิสติกส์ได้อย่างสมบูรณ์

ธุรกิจการเดินเรือบรรทุกสินค้าผู้คอนเทนเนอร์เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น การพัฒนาอย่างรวดเร็วของธุรกิจขนส่งทางเรือ รวมถึงการเปลี่ยนรูปแบบการขนส่งสินค้าแบบดั้งเดิม (conventional vessel) มาใช้ระบบคอนเทนเนอร์ (containerisation) สินค้าที่ขนส่งโดยใช้ระบบคอนเทนเนอร์มีหลายชนิด เป็นทั้งสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม ปัจจุบันมีสินค้าบางประเภทซึ่งเดิมไม่ได้ขนส่งด้วยระบบคอนเทนเนอร์ แต่ได้เปลี่ยนมาใช้ในการขนส่งด้วยระบบคอนเทนเนอร์มากขึ้น เช่น ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งปัจจุบัน 1 ใน 3 ของปริมาณข้าวที่ส่งออกของประเทศไทยขนส่งโดยระบบคอนเทนเนอร์

ธุรกิจเดินเรือขนส่งผู้สินค้าคอนเทนเนอร์สามารถแบ่งตามเส้นทางขนส่งได้ 3 เส้นทางดังต่อไปนี้

1. เส้นทางสายตะวันออก-ตะวันตก (east-west routes) เป็นเส้นทางระหว่างประเทศกลุ่ม OECD และเป็นเส้นทางที่มีปริมาณการขนส่งมากที่สุด โดยเส้นทางเดินเรือขนส่งสินค้าจะประกอบด้วย การเดินเรือข้ามมหาสมุทรแอตแลนติก (trans-atlantic) การเดินเรือข้ามมหาสมุทรแปซิฟิก (trans-pacific) และการเดินเรือระหว่างทวีปยุโรปตะวันตกและทวีปเอเชีย

2. เส้นทางสายเหนือ-ใต้ (north-south routes) เป็นเส้นทางข้ามเส้นศูนย์สูตร ส่วนใหญ่การขนส่งสินค้าตามเส้นทางนี้จะเป็นการขนส่งระหว่างประเทศในกลุ่ม OECD และประเทศกำลังพัฒนา

3. เส้นทางภายในภูมิภาค (intra-regional routes) ส่วนใหญ่เป็นเส้นทางภายในภูมิภาคเอเชีย (intra-asia route) การขนส่งในเส้นทางนี้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าผู้คอนเทนเนอร์รายใหญ่ 20 รายแรก มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าครึ่งหนึ่งของปริมาณการขนส่งทั้งหมดโดยปกติผู้ประกอบการเดินเรือซึ่งใช้เส้นทางตะวันออก-ตะวันตก (east-west routes) จะเป็นสายเดินเรือหลักของโลก (main line operator, MLO) ขณะที่ผู้ประกอบการสายเหนือ-ใต้ (north-south routes) นั้นเป็นบริษัทเดินเรือระดับภูมิภาคขนาดใหญ่

ความต้องการใช้เรือขนาดใหญ่เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจเดินเรือ ด้วยต้นทุนต่อระวางบรรทุกที่ถูกลง ซึ่งทำให้สามารถเสนอราคาค่าขนส่งที่ถูกลงได้ผลที่ตามมาในด้านของผู้ขนส่ง คือ จะมีผู้คอนเทนเนอร์จำนวนมากถูกกล้ำเกลี้ยงไปยังที่ต่าง ๆ

ดังนั้น โลจิสติกส์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการผู้สินค้าเหล่านี้ เพื่อให้การขนส่งสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเป็นไปอย่างราบรื่น และมีประสิทธิภาพสูงสุด การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศส่วนใหญ่ใช้การขนส่งทางทะเลเป็นหลัก เป็นการขนส่งแบบ port to port อย่างไรก็ตาม การขนส่งทางทะเลเป็นการขนส่งที่ไม่สมบูรณ์โดยลำพัง จึงได้มีการพัฒนาการขนส่งแบบ door to door โดยมีการนำการจัดการที่ทันสมัยเข้ามาใช้ มีระบบคลังสินค้า และการกระจายสินค้าที่รวดเร็ว ซึ่งรวมเรียกว่า จัดการแบบโลจิสติกส์ ที่นับวันการจัดการลักษณะนี้จะทวี

ความสำคัญยิ่งขึ้น ทราบเท่าที่มนุษย์ยังคงมีความต้องการเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่ง (OECD ย่อมาจาก organization for economic co-operation and development คือ องค์การระหว่างประเทศของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วที่ยอมรับระบอบประชาธิปไตยและเศรษฐกิจการค้าเสรี ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2491) ในฐานะที่เป็นองค์การความร่วมมือทางเศรษฐกิจของภูมิภาคยุโรป ประกอบด้วย ประเทศ 30 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรีย ออสเตรีย เบลเยียม แคนาดา สาธารณรัฐเชก เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมันนี กรีซ ฮังการี ไอซ์แลนด์ ไอร์แลนด์ อิตาลี ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ลักเซมเบิร์ก แม็กซิโก เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ นอร์เวย์ โปแลนด์ โปรตุเกส สาธารณรัฐสโลวัก สเปน สวีเดน สวิสเซอร์แลนด์ ตุรกี สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตปริดา ปัญจนนท์ (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การให้บริการทางเว็บของธุรกิจสายเรือในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาหาแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาระบบการให้บริการทางเว็บของธุรกิจสายเรือในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยพัฒนาระบบการให้บริการของสายเรือให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการวิจัยครั้งนี้สนใจที่จะนำการสื่อสารสองทางเข้ามาประยุกต์ในการพัฒนาปรับปรุงการบริการทางเว็บด้วย ปัจจุบันการให้บริการของธุรกิจสายเรือผ่านทางเว็บแบ่งออกเป็น 4 บริการหลัก คือ การตรวจสอบค่าระวางเรือ การจองระวางเรือ การทำเอกสาร และการชำระค่าระวางเรือ ทั้งนี้พบว่าเกิดข้อบกพร่องของการให้บริการ และเกิดปัญหาในช่องทางการให้บริการหลัก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและแนวทางการให้บริการทางเว็บของสายเรือ และการใช้บริการทางเว็บผู้ส่งออกสินค้าทางทะเลในปัจจุบัน เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของทั้งผู้ให้และผู้ให้บริการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการ (องค์กรสายเรือ) และผู้ให้บริการ (ผู้ส่งออก และตัวแทนจัดส่งสินค้าทางเรือ) ด้วย แบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ ก่อนทำการเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยวิธีการจัดการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้บริการ จากการวิจัยทำให้ทราบว่า การบริการทางเว็บเป็นช่องทางที่ได้รับความสนใจและ สามารถจะนำมาพัฒนาระบบการให้บริการของธุรกิจสายเรือในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่สายเรือควรให้ความสนใจ คือ ตัวแทนจัดส่งสินค้าทางเรือ เพราะผู้ส่งออกส่วนใหญ่หันมาใช้บริการผ่านตัวแทนจัดส่งสินค้าทางเรือมากกว่าที่จะดำเนินการติดต่อทำธุรกรรมกับองค์กรสายเรือโดยตรง และพบว่าการบริการจองระวางเรือเป็นที่ได้รับความสนใจทั้งสายเรือและผู้ให้บริการมากที่สุด ดังนั้น สายเรือที่ต้องการจะหันมาใช้บริการทางเว็บ หรือ สายเรือที่ให้บริการทางเว็บควรจะให้ความสำคัญกับการปรับปรุงการบริการจองระวางเรือ สำหรับประโยชน์ที่คาดหวังจากการ บริการทางเว็บ คือ ช่วยลดขั้นตอนการทำงาน

ช่วย ในการติดต่อสื่อสาร ได้สะดวกขึ้น ช่วยลดเวลาในการทำงาน ของทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ การบริการทางเว็บนั้นเป็นช่องทางที่ได้รับความสนใจทั้งสายเรือ และผู้ให้บริการ แต่ การที่จะพัฒนาการให้บริการทางเว็บให้มาเป็นช่องทางให้บริการหลักนั้นยังคงต้องใช้เวลา เพราะความไม่พร้อมของผู้ให้บริการ หรือความ ไม่พร้อมในระบบ ดังนั้น สายเรือควรพัฒนาบริการทางเว็บควบคู่ไปกับการให้บริการผ่านช่องทางอื่น ๆ ก่อน โดยเฉพาะการให้บริการทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ให้บริการยังให้ความสนใจและมั่นใจในช่องทางนี้ หากในอนาคตการให้บริการผ่านเว็บ มีความสมบูรณ์และมีความพร้อมมากขึ้น ทางสายเรือก็จะสามารถลดการให้บริการทางช่องทางอื่น ๆ จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การ สื่อสารสองทางเพื่อสนับสนุนการให้บริการทางเว็บนั้น ได้รับความสนใจจากทั้งสายเรือและ ผู้ให้บริการ และพบว่าการสื่อสารสองทางจะเป็นตัวสนับสนุนให้การบริการทางเว็บมีความสมบูรณ์มากขึ้น

อรรถชัย วิริยะกิจจากรักษ์ (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทตัวแทนผู้รับการจัดส่งสินค้าทางเรือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาข้อได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เปรียบเทียบกลุ่มธุรกิจตัวแทนผู้รับขนส่งสินค้าทางเรือ จำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มที่เป็นบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ (sub agent provider logistics) กลุ่มที่เป็นบริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า (shipper own container : SOC) กลุ่มที่เป็นบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออก โดยจะทำการศึกษาดังตัวปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเนื่องจากสภาพปัจจุบันธุรกิจด้านการบริการขนส่งสินค้าเผชิญกับสถานะการแข่งขันสูง ทั้งด้านราคาและด้านการให้บริการเป็นผลจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการเข้ามาร่วมทุนของบริษัทข้ามชาติ โดยการคำนวณหาค่า revealed comparative advantage index (RCA) หรือค่าที่แสดงความได้เปรียบในการแข่งขัน กรณีค่า  $RCA > 1$  กล่าวคือกลุ่มนั้นมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และ กรณีค่า  $RCA < 1$  กล่าวคือกลุ่มนั้นไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันเข้ามาช่วยวัดความได้เปรียบของกิจการตัวแทนการขนส่งสินค้าว่ากลุ่มใดจะเกิดความได้เปรียบ ด้วยเพราะปัจจัยที่เกิดจาก ปัจจัยด้านใด โดยผลการสำรวจได้ถูกนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรม SPSS ควบคู่กับการใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ได้มองความสำคัญของปัจจัยด้านราคาเป็นเรื่องรอง แต่กลับให้ความสำคัญกับด้านการบริการและความร่วมมือการทำงานเป็นหลัก ทำให้ทราบว่าตัวแทนบริหารจัดการส่งสินค้าของคนไทย ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาศักยภาพของตัวเองให้ทัดเทียมกับกระแสโลกาภิวัตน์ของโลก เนื่องจากบริษัทของคนไทยยังขาดความรู้ความเข้าใจธุรกิจการให้บริการด้านโลจิสติกส์แบบครบวงจร และความเข้าใจในธุรกิจของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า และ

เจ้าของกิจการตัวแทนรับการจัดการขนส่งสินค้าควรปรับปรุงแก้ไขในด้านใด จะได้ปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับสภาพของตลาด เพื่อก้าวสู่ทางรอดของกิจการ

ศุภมิตร ศรีสวัสดิ์ (2551, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการขนส่งผู้สินค้า ประจำเส้นทาง ไทย-เวียดนาม โดยใช้เทคนิค Conjoint Analysis โดยอาศัยเทคนิคการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งผู้สินค้า ประจำเส้นทาง ไทย-เวียดนาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีลักษณะคำถามแบบ discrete choice เพื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการขนส่งผู้คอนเทนเนอร์ ประจำเส้นทางไทย-เวียดนาม โดยการพัฒนาแบบจำลองในรูปแบบของ Binary Logit Model

ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ คือ การจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการขนส่งผู้คอนเทนเนอร์มีความสามารถในการจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดมากขึ้นเท่าใด ก็จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากขึ้นตามไปด้วย โดยมีปัจจัยทางด้านตารางเวลาที่เหมาะสม และ อัตราค่าขนส่งสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา โดยในส่วนของปัจจัยตารางเวลาที่เหมาะสม มีลักษณะของความสัมพันธ์เหมือนปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด คือ หากมีตารางเวลาการเดินทางที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพอใจมากยิ่งขึ้น แต่รูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านอัตราค่าขนส่งสินค้า นั้นรูปแบบความสัมพันธ์มีลักษณะในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ราคาค่าขนส่งสินค้าที่ต่ำลงจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพอใจมากยิ่งขึ้น และมีปัจจัยทางด้านโอกาสที่สินค้าจะเสียหาย/สูญหายระหว่างการขนส่ง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการขนส่งผู้คอนเทนเนอร์ (LINER) เส้นทางไทย-เวียดนาม น้อยที่สุด โดยมีทิศทางความสัมพันธ์ในลักษณะตรงกันข้าม คือ หากผู้ประกอบการขนส่งผู้คอนเทนเนอร์มีความสามารถในการทำให้โอกาสที่สินค้าจะเสียหาย/สูญหายระหว่างการขนส่งลดลง จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพอใจมากยิ่งขึ้น โดยแบบจำลองที่ได้พัฒนาจากการศึกษาครั้งนี้มีค่าความสอดคล้องของแบบจำลองอยู่ในระดับสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้

เจริญ วาริพันธ์ (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการขนส่งสินค้าเกษตรด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการขนส่งสินค้าเกษตรด้วยตู้สินค้า (Container) ของโรงงานผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ศึกษาปัจจัยทางการตลาด (8Ps) ที่มีผลต่อการขนส่งสินค้าเกษตรของโรงงานผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ และเพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบริการการขนส่งสินค้าเกษตรระบบตู้คอน

เทนเนอร์ทางรถไฟ โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่โรงงานผลิตและส่งออกแป้งมันสำปะหลังทั่วประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38 ไม่ทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการขนส่งด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ อีกร้อยละ 62 ระบุว่ามีการให้บริการขนส่งด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ แต่ส่วนใหญ่จะไม่ทราบถึงค่าใช้จ่ายในการขนส่งทางรถไฟ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้บริการขนส่งสินค้าจากบริษัทรับจ้างขนส่งเนื่องจากความสะดวกคล่องตัว สาเหตุที่ไม่นิยมขนส่งสินค้าทางรถไฟ ได้แก่ เส้นทางไม่เหมาะสม ต้องทำงานซ้ำซ้อน (Double Handling) และการบริการล่าช้า ในส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการขนส่งสินค้าเกษตรด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการจูงใจให้โรงงานส่งออกแป้งมันสำปะหลังตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าด้วยตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ จำแนกตามสถานที่ตั้งโรงงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินงานของการรถไฟแห่งประเทศไทยควรมุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทรับจ้างขนส่ง เป็นหลัก พิจารณาปรับปรุงการดำเนินงานที่สำคัญก่อน-หลัง โดยเรียงตามลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ควรปรับกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละภูมิภาค ควรพิจารณาเพิ่มขีดความสามารถในการขนส่งเส้นทางไปยังท่าเรือแหลมฉบังเพื่อรองรับปริมาณสินค้าที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

วิภาวี อินทรทูต (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนลูกค้าในการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ของการให้บริการขนส่งสินค้าตู้คอนเทนเนอร์ทางทะเล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการใช้บริการการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาแนวโน้มของลูกค้าหลังการนำกลยุทธ์การจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และเพื่อเป็นแนวทางการนำกลยุทธ์สำหรับการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจการขนส่งสินค้าตู้คอนเทนเนอร์ทางทะเล ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาถึงความต้องการ ปัญหา เหตุผลและกลยุทธ์ต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของสายการบินเรือ เอ บี ซี เอ จี จำกัด สาขาประเทศไทย เพื่อนำมาคิดค้นเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุด และนำกลับไปใช้กับลูกค้าเพื่อสามารถดึงดูดใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้การจองระวางสินค้าแบบปกติเปลี่ยนมาใช้บริการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ให้ได้มากที่สุดเช่นกัน

ผลการศึกษาพบว่า หลังจากนำกลยุทธ์มาใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกกลยุทธ์ความต้องการให้มีที่ว่างบนระวางเรือ ความแน่นอนของการส่งมอบสินค้า และการมีตู้สินค้าที่สะอาดและเพียงพอต่อความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือการเพิ่มการให้ความเชื่อถือทางการเงินต่อลูกค้า และสุดท้ายการเพิ่มสิทธิการหน่วงเหนี่ยวครองตู้สินค้า



ได้มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของวิธีการจองระวางสินค้าแบบปกติ และแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อไว้สำหรับรับเป็นทางเลือกสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามไว้สำหรับตัดสินใจในการลดต้นทุนอีกทางหนึ่งด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี