

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการรวบรวมทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาข้อมูลและเครื่องมือมาช่วยวิเคราะห์คุณภาพบริการของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ก่อนจะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการ โดยการศึกษาดังกล่าวประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)

2.2 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

2.3 ทฤษฎี SERVQUAL

2.4 ทฤษฎี SWOT Analysis

2.5 เครื่องมือที่ใช้วัดความสามารถในการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน (SCM/ Logistics Scorecard : LSC)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)

2.1.1 ความเป็นมาของอาเซียนและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2510 อาเซียน หรือ สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations – ASEAN) มีการก่อตั้งขึ้นโดยปฏิญญากรุงเทพฯ (The Bangkok Declaration) เริ่มแรกประกอบด้วยสมาชิก 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย) เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2527 อาเซียนมีสมาชิกเข้าร่วมเพิ่มขึ้นอีก 1 ประเทศ คือ บรูไนดารุสซาลาม และหลังจากนั้นก็มียุทธศาสตร์ CLMV อีก 4 ประเทศ (กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม) เข้าร่วมเป็นสมาชิก ปัจจุบันอาเซียนมีประเทศสมาชิกรวมทั้งหมด 10 ประเทศ (กฤตชญาภัค อุ่นเสรี, 2554) เรื่อยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันอาเซียนได้พบกับความเปลี่ยนแปลงของโลก แต่เดิมอาเซียนเน้นเรื่องของการสร้างความร่วมมือทางการเมือง ก็ได้มีการปรับตัวไปเน้นในเรื่องของการสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการวางแผนเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้มากขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2540 ระหว่างการประชุมสุดยอดอาเซียนอย่างไม่เป็นทางการครั้งที่ 2 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียอาเซียนได้กำหนดวิสัยทัศน์อาเซียน (ASEAN Vision 2020) เพื่อใช้เป็นเป้าหมายในการดำเนินงานความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (จุฑามาศ ส่องศรี, 2555; สำนักนโยบายและแผน, 2555)

หลังจากนั้นในการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 9 เมื่อเดือนตุลาคมปี 2546 ณ บาหลี ประเทศอินโดนีเซียผู้นำอาเซียนลงมติเห็นชอบพร้อมกันและลงนามในปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมืออาเซียน (Declaration of ASEAN Concord II หรือ Bali Concord) เพื่อขยายแนวความคิดของการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจให้ครอบคลุมไปยังประชาคมด้านการเมืองและด้านสังคมและวัฒนธรรมด้วย โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2555) ได้กล่าวถึงรายละเอียดของเสาหลักประชาคมอาเซียนซึ่งมีทั้งหมด 3 เสาหลัก ได้แก่

- 1) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) เน้นเรื่องการร่วมมือกันทางเศรษฐกิจและเพิ่มความสะดวกทางการค้า เพื่อความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันกับภูมิภาคอื่น
- 2) ประชาคมความมั่นคง (ASEAN Security Community: ASC) เน้นการสร้างความร่วมมือทางการเมือง โดยมีระบบแก้ไขความขัดแย้งและการเตรียมความพร้อมในการรับมือต่อภัยที่มีผลต่อความมั่นคงของประเทศ เพื่อให้ประเทศในภูมิภาคอยู่ร่วมกันอย่างสงบและมีความมั่นคง
- 3) ประชาคมสังคมและวัฒนธรรม (ASEAN Socio-Cultural Community) เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือกับปัญหาสังคม เช่น ปัญหาความยากจน ภัยที่เกิดจากธรรมชาติ อาชญากรรม และโรคระบาด เป็นต้น เพื่อสร้างอาเซียนให้เป็นสังคมที่เอื้ออาทร และกลายเป็นสังคมที่มีความมั่นคง

หลังจากการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 12 เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2550 ที่เมืองเซบู ประเทศฟิลิปปินส์ผู้นำอาเซียนมีการลงนามในปฏิญญาเซบูในการเร่งการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้เร็วขึ้นเป็นภายในปี 2558 ซึ่งแต่เดิมกำหนดไว้ในปี 2563 โดยมีการกำหนดกฎบัตรอาเซียน (ASEAN Charter) ซึ่งเปรียบเป็นรัฐธรรมนูญของอาเซียน เพื่อเป็นกฎเกณฑ์ที่มีร่วมกันที่จะต้องปฏิบัติตาม (พัชรินทร์ กุลศิลา, 2554)

2.1.2 วัตถุประสงค์ของอาเซียน

พัชรินทร์ กุลศิลา (2554) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของอาเซียนประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ

- 1) ส่งเสริมและพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของภูมิภาค
- 2) รักษาความมั่นคงทั้งของเศรษฐกิจและภายในภูมิภาค
- 3) เพื่อใช้เป็นเวทีในการแก้ไขข้อพิพาทภายในภูมิภาค

2.1.3 ความเป็นมาของความร่วมมือทางเศรษฐกิจของอาเซียน

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2555) จุฑามาศ ส่งศรี (2555) และสำนักนโยบายและแผนสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย (2555) ได้สรุปวิวัฒนาการการรวมกลุ่มของอาเซียนตั้งแต่อดีต

จนถึงปัจจุบัน ช่วงแรกระยะเริ่มต้นหลังการก่อตั้งอาเซียน (พ.ศ.2510-2520) ยังไม่มีความก้าวหน้ามากนัก แต่ในการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งแรกปี 2519 อาเซียนได้มีความร่วมมือและมีการวางแผนงานทางเศรษฐกิจที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการด้านเศรษฐกิจ โดยผู้นำแต่ละประเทศร่วมกันลงนามใน ปฏิญญาความสมานฉันท์แห่งอาเซียน (Declaration of ASEAN Concord) เช่น ในปี พ.ศ. 2520 มีการจัดทำความตกลงว่าด้วยสิทธิพิเศษทางการค้าอาเซียน (ASEAN Preferential Trading Arrangement: PTA) โดยมีการลดภาษีนำเข้าสำหรับประเทศสมาชิก

ต่อมาการค้าระหว่างประเทศมีแนวโน้มของการแข่งขันกันรุนแรงขึ้นส่งผลให้อาเซียนพยายามสร้างความร่วมมือทางการค้าและเศรษฐกิจระหว่างกันมากยิ่งขึ้นในปี พ.ศ. 2535 สมาชิกอาเซียนมีการประกาศจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area : AFTA) เพื่อส่งเสริมการเปิดเสรีทางการค้าและยกเลิกมาตรการกีดกันทางการค้าทั้งในด้านภาษีและมิใช่ภาษีระหว่างประเทศสมาชิก หลังจากการดำเนินการเปิดเสรีทางการค้ามีความก้าวหน้าไปมากแล้ว อาเซียนก็เกิดแนวคิดในการขยายการเปิดเสรีไปยังภาคบริการด้วย ในปี 2538 อาเซียนได้จัดทำข้อตกลงว่าด้วยการค้าบริการของอาเซียน (ASEAN Framework Agreement on Service: AFAS) เพื่อสร้างศักยภาพในการเป็นผู้ให้บริการในภูมิภาค

หลังจากนั้นในปี 2541 อาเซียนก็ได้จัดทำกรอบความตกลงเขตลงทุนอาเซียน (ASEAN Investment Area: AIA) เพื่อต้องการดึงดูดนักลงทุนทั้งในและนอกอาเซียน และเพิ่มความสะดวกของการเคลื่อนย้ายทั้งทางด้านเงินทุน เทคโนโลยีและแรงงานในอาเซียน ปัจจุบันอาเซียนได้รวมกรอบความตกลงเขตลงทุนอาเซียนกับความตกลงด้านการลงทุนฉบับใหม่ ซึ่งก็คือ ASEAN Comprehensive Investment Agreement (ACIA) ส่งผลให้ความตกลงครอบคลุมทั้งเรื่องของการส่งเสริม ความสะดวก และคุ้มครองนักลงทุนในภาคการผลิตประมงป่าไม้เหมืองแร่และธุรกิจบริการ

นอกจากนี้ อาเซียนยังได้ก้าวสู่ความเป็นประชาคมเศรษฐกิจมากขึ้น โดยในการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 17 เมื่อวันที่ 29-30 ตุลาคม พ.ศ. 2553 ณ กรุงฮานอย ประเทศเวียดนาม มีความเห็นพ้องในการจัดตั้งคณะทำงานระดับสูงในการร่างแผนแม่บท (Master Plan on ASEAN Connectivity: MPAC) เพื่อสร้างการเชื่อมโยงภายในอาเซียน ซึ่งมีการเชื่อมโยงใน 3 ด้าน คือ (กองอาเซียน 3, 2554)

1) การเชื่อมโยงทางทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน จะเป็นการเชื่อมโยง ปรับปรุง และพัฒนาทางด้านโครงสร้างพื้นฐานทางด้านต่างๆ ได้แก่

(1) ด้านการคมนาคม จะเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานทั้งทางถนน ทางราง ทางน้ำ และทางอากาศ โดยทางถนน จะสร้างเครือข่ายทางหลวงเอเชีย (Asian Highway Network) ในจุดที่ขาดความเชื่อมโยง และปรับปรุงเส้นทางที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ขณะที่ทางรางมีโครงการ Singapore

Kunming Rail link จะมีการสร้างรางรถไฟเพื่อเชื่อมโยงประเทศ ลิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย กลุ่ม CLMV และจีน ส่วนทางน้ำจะมีการเชื่อมโยงท่าเรือหลักภายในอาเซียน สุดท้ายคือทางอากาศจะมีการสรรหาเส้นทางบินใหม่ที่เหมาะสม และมีการปรับปรุงระบบ โลจิสติกส์เพื่อรองรับการขนส่ง

(2) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีโครงการ Asian Broadband Corridor เพื่อสร้างความเท่าเทียมระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วเท่ากัน

(3) ด้านพลังงาน หลายประเทศอย่างเช่นกลุ่ม CLMV ยังไม่มีพลังงานใช้อย่างทั่วถึง แผนแม่บทจึงจัดทำโครงการเชื่อมโยงทางด้านพลังงานด้วย อาทิเช่น ระบบส่งไฟฟ้าภายในอาเซียน ระบบท่อส่งก๊าซภายในอาเซียน

2) การเชื่อมโยงทางสถาบันการเชื่อมโยงการทำงานของหน่วยงานต่างๆจะช่วยลดขั้นตอนการดำเนินงานให้น้อยลงและเพิ่มความสะดวกในขั้นตอนต่างๆมากขึ้นการเชื่อมโยงทางสถาบัน เช่น การบริการศุลกากร ณ จุดเดียว ข้อตกลงการขนส่งในภูมิภาค เป็นต้น

3) การเชื่อมโยงประชาชนสู่ประชาชนเนื่องมาจากภายในอาเซียนประชาชนมีความหลากหลายทั้งทางด้านภาษา ศาสนา สังคม และวัฒนธรรม ดังนั้นจึงมีการส่งเสริมให้ประชาชนมีการเดินทางในกลุ่มประเทศสมาชิกได้สะดวกขึ้น เช่น มีการแลกเปลี่ยนระบบทางการศึกษาระหว่างกัน มีการส่งเสริมเรียนภาษาของประเทศอื่นๆในอาเซียน ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนเข้าใจสังคมและวัฒนธรรมของประเทศอื่นมากขึ้น และสร้างความรู้ลึกของการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในประชาคมอาเซียนให้มากขึ้น

2.1.4 แผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจ (AEC Blueprint)

เป้าหมายของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน, การสร้างอาเซียนให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ, การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียมกันภายในภูมิภาคและการเป็นภูมิภาคที่มีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลกดังนั้นเพื่อให้สามารถดำเนินงานตามเป้าหมายและก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอาเซียนจึงมีการทำแผนงานเชิงบูรณาการทางด้านเศรษฐกิจโดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2554) ได้กล่าวถึงแผนงานเชิงบูรณาการทางด้านเศรษฐกิจซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกันโดยให้อาเซียนมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุนและแรงงานมีฝีมือเป็นไปอย่างเสรี การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกันจะช่วยส่งเสริมกระบวนการผลิตในภูมิภาคและให้อาเซียนกลายเป็นแหล่งผลิตที่เป็นศูนย์กลางของโลก โดยประเทศสมาชิกมีการตกลงร่วมกันในการยกเลิกมาตรการและข้อกีดกันทางการค้า มีการปรับกฎระเบียบทางการค้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกทางการค้า มี

การลดต้นทุนการประกอบธุรกรรม เคลื่อนย้ายแรงงานมีฝีมือ และการลงทุนที่เสรีในอุตสาหกรรม และสาขาที่แต่ละประเทศสมาชิกเปิดให้

2) การสร้างอาเซียนให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ต้องการให้อาเซียนมีความเจริญก้าวหน้า ความสามารถ และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ โดยมีการสร้างระบบเศรษฐกิจให้มีการแข่งขันทางการค้าภายในประเทศที่เท่าเทียมกัน คุ้มครองผู้บริโภคและทรัพย์สินทางปัญญา ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน นโยบายด้านภาษี และมีการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในเชิงการค้า

3) การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียมกันภายในภูมิภาคโดยพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และมีโครงการในการรวมกลุ่มของอาเซียน (Initiatives for ASEAN Integration : IAI) เพื่อลดช่องว่างทางเศรษฐกิจ รวมทั้งสนับสนุนขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศสมาชิก

4) การเป็นภูมิภาคที่มีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจของอาเซียนต้องเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก ดังนั้นให้อาเซียนสามารถแข่งขันในเวทีโลกได้และเป็นผู้ผลิตระดับโลกได้ ต้องพยายามรักษาความน่าดึงดูดจากนักธุรกิจชาวต่างชาติ การดำเนินการของอาเซียนเพื่อบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก ได้แก่ การจัดตั้งเขตการค้าเสรี (FTA) และเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจกับประเทศนอกกลุ่มอาเซียน รวมทั้งการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายในเครือข่ายห่วงโซ่อุปทานของโลก

2.1.5 โครงการนำร่องสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2555) และปาณทิพย์ เปลี่ยน โม่พี (2555) ได้สรุปรายละเอียดของโครงการนำร่องสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนว่าอาเซียนได้ตกลงแนวทางนำร่องการรวมกลุ่มสินค้าและบริการใน 12 สาขาที่สำคัญ โครงการนำร่องนี้มีเพื่อส่งเสริมให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการในสาขาต่างๆ ได้อย่างเสรี นอกจากนี้ยังมีการรวมกลุ่มในการจัดซื้อวัตถุดิบและการผลิตให้กลายเป็นฐานผลิตร่วม และมีการนำทรัพยากรไปใช้อย่างคุ้มค่า มีความตกลงในการกำหนดประเทศผู้ประสานงานหลักสำหรับแต่ละสาขา ไว้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงประเทศผู้ประสานงานหลักสำหรับแต่ละสาขา

ประเทศ	สาขา
อินโดนีเซีย	ผลิตภัณฑ์ยานยนต์และไม้
มาเลเซีย	ผลิตภัณฑ์ยาง สิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม
พม่า	ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและประมง
ฟิลิปปินส์	สินค้าอิเล็กทรอนิกส์
สิงคโปร์	เทคโนโลยีสารสนเทศ และสุขภาพ
ไทย	การท่องเที่ยวและการบิน
เวียดนาม	โลจิสติกส์

ที่มา: ปาณทิพย์ เปลี่ยน โมพี (2555)

2.1.6 ข้อผูกพันของ AEC Blueprint ต่อประเทศสมาชิก

หลังจากมีการลงนามใน AEC Blueprint แล้ว ประเทศไทยจำเป็นต้องมีการดำเนินงานตามแผนงานในเรื่องของการเปิดตลาดสินค้าบริการ การลงทุนให้แก่ประเทศสมาชิกอาเซียน และให้ความร่วมมือในเรื่องต่างที่เกี่ยวข้องกับด้านเศรษฐกิจ (กองอาเซียน 3, 2554; กรมการค้าต่างประเทศ, 2555; สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2555) ได้สรุปแผนงานที่ประเทศไทยต้องปฏิบัติตามพันธกรณี มีดังต่อไปนี้

1) การเปิดเสรีการค้าสินค้าไทยผูกพันสินค้าทุกรายการตามกรอบ ASEAN Free Trade (AFTA) โดยมีการกำหนดกรอบและระยะเวลาในการยกเลิกภาษีสำหรับประเทศไทยดังนี้

(1) การลดภาษี ภายในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2553 ไทยต้องลดภาษีสินค้าทุกรายการ คิดเป็นจำนวน 8,287 รายการในบัญชีลดภาษี (Inclusion List: IL) ให้เหลือ 0% แต่สำหรับสินค้าในบัญชีอ่อนไหว ได้แก่ กาแฟ มันฝรั่ง มะพร้าวแห้ง และไม้ตัดดอกให้ลดอัตราภาษีเหลือ 5%

(2) การยกเลิกมาตรการที่มีใช้ภาษี (Non-Tariff Barrier: NTBs) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2553 จะมีการดำเนินการยกเลิกโดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ 1. ภายในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2551 ประกอบด้วยสินค้า 5 รายการหลัก ได้แก่ ลำไย พริกไทย น้ำมันถั่วเหลือง ไบยาสูบ และน้ำตาลภายในวันที่ 1 มกราคม 2552 ได้แก่ ปอกระเจา ป่าน มันฝรั่งและภายในวันที่ 1 มกราคม 2553 ได้แก่ ข้าว เนื้อ มะพร้าวแห้ง มะพร้าว น้ำมัน มะพร้าว ชา ถั่วเหลือง เมล็ดกาแฟ กาแฟสำเร็จรูป น้ำมันดิบ/นมปรุงแต่ง และนมผงขาดมันเนย ทั้งนี้การจะได้รับผลประโยชน์ของการลดภาษีก็ต่อเมื่อสินค้านี้ตั้งกล่าวอยู่ใน

บัญชีลดภาษี และสินค้าที่นำเข้าหรือส่งออกต้องถูกผลิตในประเทศสมาชิกอาเซียนเป็นมูลค่าอย่างต่ำ 40%

2) การเปิดเสรีการค้าบริการมีเป้าหมายเพื่อยกเลิกอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดบริการ และเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนอาเซียน โดยมีแผนในการดำเนินงาน ดังนี้

(1) สาขาบริการที่มีการเร่งรัด (Priority Integration Sectors: PIS) ได้แก่ สาขาโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์ สาขาสุขภาพ สาขาการท่องเที่ยว และสาขาการขนส่งทางอากาศ ในปี พ.ศ. 2553 นักลงทุนอาเซียนสามารถมีสัดส่วนการถือหุ้นได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 นอกจากนี้ยังดำเนินการเพื่อยกเลิกข้อจำกัดการเข้าสู่ตลาดทั้งหมด

(2) สาขาโลจิสติกส์ ในปี พ.ศ. 2553 นักลงทุนอาเซียนสามารถมีสัดส่วนการถือหุ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 51 และในปี พ.ศ. 2556 สามารถเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นเป็นร้อยละ 70 รวมทั้งจะมีการยกเลิกข้อจำกัดการเข้าสู่ตลาดในปี พ.ศ. 2556 ทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงเป้าหมายการเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นในสาขาโลจิสติกส์

เป้าหมาย	พ.ศ.2553	พ.ศ.2556
สัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนอาเซียน	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 51	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70%
จำนวนข้อจำกัดการเข้าสู่ตลาดอื่นๆที่คงไว้ได้ (Market Access - MA limitations)	2	0

ที่มา: กองอาเซียน 3 (2554)

(3) สาขาบริการอื่นๆ (Non-Priority Services Sector) เป็นสาขาบริการทุกสาขา ยกเว้นสาขาบริการสำคัญ (priority services sectors) และการบริการด้านการเงิน ในปี พ.ศ. 2553 นักลงทุนอาเซียนสามารถมีสัดส่วนการถือหุ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 51 และในปี พ.ศ. 2558 สามารถเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นเป็นร้อยละ 70 รวมทั้งจะมีการยกเลิกข้อจำกัดการเข้าสู่ตลาดในปี พ.ศ. 2558 ทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงเป้าหมายการเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นในสาขาบริการอื่นๆ

เป้าหมาย	พ.ศ.2553	พ.ศ.2558
สัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุน อาเซียน	ไม่ต่ำกว่า 51%	ไม่ต่ำกว่า 70%
จำนวนข้อจำกัดการเข้าสู่ตลาดอื่นๆที่ คงไว้ได้ (Market Access - MA limitations)	3	0

ที่มา: กองอาเซียน 3 (2554)

อาเซียนจะดำเนินการเปิดเสรีการค้าบริการเพิ่มจาก 65 สาขาย่อย ซึ่งได้มีการเจรจาลดอุปสรรคระหว่างการค้าบริการและมีข้อผูกพันการเปิดตลาดที่ได้ดำเนินการแล้วในข้อผูกพันชุดที่ 7 โดยภายในปี 2558 จะมีการเปิดเสรีใน 12 สาขา ซึ่งแบ่งออกเป็น 128 สาขาย่อย ล่าสุดอาเซียนได้ลงนามในพิธีสารอนุวัติข้อผูกพันชุดที่ 8 โดยแต่ละประเทศอยู่ในระหว่างการจัดทำตารางข้อผูกพันชุดที่ 8

(4) สาขาบริการทางการเงิน แต่ละประเทศจะค่อยๆมีการเปิดเสรี แต่หากประเทศใดมีความพร้อมก็สามารถเปิดเสรีในปี พ.ศ. 2558 ได้

3) การเปิดเสรีการลงทุน อาเซียนได้มีการลงนามในความตกลงว่าด้วยเขตการลงทุนอาเซียน (Framework Agreement on the ASEAN Investment Area: AIA) โดยมีเป้าหมายเพื่อการดึงดูดนักลงทุนทั้งในและนอกอาเซียนให้เข้ามาลงทุนในอาเซียน และให้การลงทุนเป็นไปอย่างเสรีและมีความโปร่งใส ต่อมาได้มีการปรับปรุงข้อตกลงนี้ให้มีขอบเขตที่กว้างขึ้นเป็นความตกลงใหม่ที่เรียกว่า ASEAN comprehensive Investment Agreement (ACIA) โดยครอบคลุมทั้ง 4 ประเด็น ได้แก่ การเปิดเสรีการค้าส่งเสริมการอำนวยความสะดวก การคุ้มครองการลงทุน ครอบคลุมในธุรกิจเกษตร ประมง ป่าไม้ เหมืองแร่ และการบริการที่เกี่ยวข้อง

4) การเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรีมีเป้าหมายในการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกสำหรับแรงงานที่มีฝีมือที่มีคุณสมบัติตรงตามมาตรฐาน โดยมีการดำเนินงาน 2 อย่าง คือ

(1) กำหนดกรอบทักษะฝีมือแรงงานระดับประเทศ

(2) จัดทำข้อตกลงยอมรับร่วม (Mutual Recognition Arrangements: MRAs) เพื่อให้ผู้ประกอบการวิชาชีพในสาขาต่างๆ สามารถเข้าทำงานและพักอาศัยได้อย่างสะดวกโดยผู้ที่มีใบอนุญาตในประเทศของตน สามารถไปขอใบอนุญาตเพื่อไปทำงานในประเทศอื่นในอาเซียนได้สะดวกขึ้น โดยลดขั้นตอนการดำเนินงานในการตรวจสอบใบรับรองทางการศึกษาหรือใบรับรองความรู้ทาง

วิชาชีพ โดยข้อตกลงนี้มีการยอมรับใน 7 สาขาวิชาชีพ ได้แก่ วิศวกร นักสำรวจ แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชีและสถาปนิก

5) ความร่วมมือสาขาอื่นๆ การดำเนินงานความร่วมมือจะเป็นไปตามแผนที่ได้มีการตกลงกันไว้ล่วงหน้า โดยผู้รับผิดชอบจะเป็นรัฐมนตรีในแต่ละสาขาประเทศสมาชิกมีความร่วมมือระหว่างกันในสาขาอื่นๆ อาทิเช่น ความร่วมมือด้านเกษตรอาหารและป่าไม้ ทรัพยากรพลังงาน ปัญญาการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเหมืองแร่ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์การเงินด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และ โครงการริเริ่มพัฒนาเพื่อการรวมกลุ่มของอาเซียน (Initiative for ASEAN Integration: IAI) เป็นต้น

2.1.7 แผนงานการบูรณาการบริการโลจิสติกส์ของอาเซียน (Roadmap of Logistics Service Integration)

กรมเจรจาการค้าต่างประเทศ (2549) และ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ (2554) ได้กล่าวถึงแผนงานการบูรณาการบริการโลจิสติกส์ของอาเซียนว่าสาขาบริการโลจิสติกส์เป็นอีกสาขาหนึ่งที่ประเทศสมาชิกอาเซียนลงความเห็นว่ามีความสำคัญต่อความก้าวหน้าของเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน และเป็นสาขาบริการที่มีการเร่งรัดให้มีการเปิดเสรีบริการโลจิสติกส์ภายในปี 2558 ดังนั้นผู้แทนอาเซียนแต่ละประเทศจึงกำหนด หลักการ ทิศทาง และขอบเขตของแผนบริการโลจิสติกส์อาเซียน ซึ่งมีการวางแผนการดำเนินงานใน 5 ด้าน ได้แก่

1) แผนงานการเปิดตลาดบริการโลจิสติกส์ (Logistics Services Liberalization) โดยอาเซียนจะพิจารณาร่วมกันเปิดตลาดบริการโลจิสติกส์ในสาขาต่างๆ ร่วมกันอย่างค่อยเป็นค่อยไป อีกทั้งพิจารณาถึงความพร้อมทางกฎระเบียบของแต่ละประเทศ ซึ่งการเปิดตลาดการให้บริการโลจิสติกส์จะครอบคลุมในสาขาต่างๆ ดังต่อไปนี้

- (1) การบริการยกขนสินค้าที่ขนส่งทางทะเล (Maritime Cargo handling services)
- (2) การบริการจัดเก็บสินค้าและคลังสินค้า (Storage & Warehousing services)
- (3) การบริการของตัวแทนรับขนส่งสินค้า (Freight transport agency services)
- (4) บริการเสริมอื่นๆ (Other auxiliary services) อาทิเช่น การบริการตรวจสอบค่าระวางการขนถ่ายน้ำหนักรับและส่งมอบรับค่าระวางผู้ดำเนินการจัดเตรียมเอกสารการขนส่ง
- (5) บริการจัดส่งพัสดุ (Courier services)
- (6) บริการด้านบรรจุหีบห่อ (Packaging services)
- (7) บริการดำเนินงานผ่านพิธีศุลกากร (Customs clearance services)
- (8) บริการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศซึ่งจะยกเว้นการขนส่งภายในประเทศ (International maritime freight transportation excluding cabotage)
- (9) บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ (Air freight services)

(10) บริการขนส่งสินค้าทางรางระหว่างประเทศ (International rail freight transport services)

(11) บริการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศ (International road freight transport services)

2) แผนงานอำนวยความสะดวกด้านการค้าและการลงทุน

(1) มีการประเมินราคาศุลกากรและกฎระเบียบภายใต้มาตรฐานเดียวกันซึ่งกำหนดโดยองค์การศุลกากรโลก (World Custom Organization: WCO)

(2) ปรับปรุงการทำงานโดยใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์

(3) อำนวยความสะดวกในการข้ามแดนโดยให้ด่านศุลกากรมีการบริการตลอด 24 ชั่วโมง

(4) ปรับปรุงระบบตรวจสอบสินค้าระหว่างประเทศให้เสร็จ ณ จุดเดียว

(5) นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในระบบติดตามสินค้า

(6) ใช้ระบบบริหารความเสี่ยงในการตรวจสอบสินค้า

3) แผนงานอำนวยความสะดวกด้านการค้าและโลจิสติกส์ (Trade and Logistics Facilitation)

(1) เพิ่มความโปร่งใสของกฎระเบียบที่มีความเกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์

(2) หากธุรกิจรายใดขาดความเชี่ยวชาญในการจัดการด้านโลจิสติกส์ จะมีการส่งเสริมให้จ้างผู้ให้บริการภายนอก

(3) ส่งเสริมให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์จากความตกลงการขนส่งสินค้าผ่านแดนในอาเซียน

(4) มีการปรับปรุงทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการเชื่อมโยงระหว่างประเทศในอาเซียน

(5) ส่งเสริมการขนส่งสินค้าทางเรือภายในอาเซียน

(6) ส่งเสริมการขนส่งให้เป็นการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ

(7) เสริมสร้างความร่วมมือในการทำงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานและการให้บริการโลจิสติกส์

4) แผนงานส่งเสริมผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Provider)

(1) นำวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices) มาปรับใช้กับการให้บริการโลจิสติกส์

(2) พัฒนาขีดความสามารถของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการให้บริการโลจิสติกส์

(3) ปรับปรุงระบบของฐานข้อมูลผู้ให้บริการโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมการสร้างเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

5) แผนงานการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านโลจิสติกส์ (Human Resource Development)

- (1) ส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมแรงงานทางด้านโลจิสติกส์
- (2) จัดทำระบบการออกใบรับรองวิชาชีพทางด้าน โลจิสติกส์ให้มีมาตรฐาน
- (3) สร้างศูนย์ความเป็นเลิศด้านโลจิสติกส์ในภูมิภาค

2.2 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

กระแสยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้การเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้น ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจของโลกเกิดการเปลี่ยนแปลง แนวโน้มการแข่งขันทางการค้าเพิ่มมากขึ้น และลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจต้องเพิ่มขีดความสามารถและปรับปรุงกระบวนการทำงานให้คล่องตัว (Agile) การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและยกระดับขีดความสามารถเพื่อการแข่งขันทั้งในระดับธุรกิจและในระดับประเทศ (โกศล ดีศีลธรรม, 2547; ปิยาภรณ์ อาสาทรธรรม, 2555) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 นิยามและองค์ประกอบของโลจิสติกส์

มีผู้ให้คำนิยามของการจัดการ โลจิสติกส์ไว้อย่างหลากหลาย และแต่ละคำนิยามล้วนมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป แต่ความหมายที่เป็นประเด็นสำคัญนั้นยังคงมีความคล้ายคลึงกันอยู่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดของการจัดการ โลจิสติกส์ (Logistics) ถูกนำไปใช้ในกิจกรรมทางการทหารซึ่งทำงานอยู่ด้านหลังเพื่อเสริมการรบของทัพหน้า JCs Pub 1-02 except และ NATO (2001 อ้างถึงใน สำนักโลจิสติกส์, 2555) ได้ให้คำนิยามของโลจิสติกส์ว่าเทคนิคในการวางแผน การจัดการ ดำเนินการ ประกอบไปด้วยการจัดการสิ่งของในการออกแบบ การพัฒนา การได้มา การจัดเก็บ การเคลื่อนย้าย การกระจาย บำรุงรักษา การจัดวางตำแหน่งและการกำจัดสิ่งของที่ไม่ใช่แล้ว, การจัดการเกี่ยวกับคนในการเคลื่อนย้าย ถอยทัพ การให้บริการในการรักษาพยาบาลทหารที่บาดเจ็บอันเนื่องมาจากการรบ และการจัดการสิ่งปลูกสร้าง โดยทำการก่อสร้าง บำรุงรักษา ขนย้าย เลือกทำเลที่ตั้ง และกำจัดสิ่งปลูกสร้างที่ไม่ใช่แล้ว นอกจากนี้ยังรวมถึงการให้บริการในด้านต่างๆ

นอกจากคำจำกัดความของการจัดการ โลจิสติกส์ทางการทหารแล้ว การจัดการ โลจิสติกส์ยังมีคำจำกัดความในด้านอื่นด้วย ได้แก่ ด้านสังคม และด้านธุรกิจ กฤษดา วิศวกรรมนท์ และกุลพงษ์ ยูนิพันธ์ (2547) กล่าวถึงนิยามของการจัดการ โลจิสติกส์ทางด้านสังคมว่าเป็นการวางแผนในการวางโครงข่ายทางการจราจร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการคมนาคมและการเคลื่อนย้ายคนและสินค้า รวมถึงการวางตำแหน่งของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสม

The institute of Logistics and Transport (2003 อ้างถึงในคำนำ อภิปรายกุล, 2553) ให้ความหมายของการจัดการโลจิสติกส์ว่า เป็นการจัดวางตำแหน่งของทรัพยากร โดยมีความสัมพันธ์กับเวลา

คำจำกัดความของการจัดการโลจิสติกส์ส่วนใหญ่ ที่ผู้วิจัยจะกล่าวถึงจะเป็นความหมายในเชิงธุรกิจมากที่สุด ความหมายของการจัดการโลจิสติกส์เชิงธุรกิจที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดในระดับสากล เป็นของ Council of Supply Chain Management Professional หรือ CSCMP เป็นองค์กรที่มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบวิชาชีพของสาขาโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ซึ่งมีนิยามว่าการจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการสินค้าตลอดทั้งโซ่อุปทาน โลจิสติกส์เป็นกระบวนการวางแผน การดำเนินการ และควบคุมการไหลของสินค้า บริการจากจุดเริ่มต้นไปสู่ผู้บริโภค รวมทั้งการจัดการในด้านข้อมูลข่าวสารและการเงินที่เกี่ยวข้อง ให้มีการเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ รวบรวมและกระจายวัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบ สินค้าสำเร็จรูปและบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

Christopher (2005) ให้นิยามคำว่าจัดการโลจิสติกส์เป็นการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อจัดหา การเคลื่อนย้ายและจัดเก็บในส่วนของวัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบและสินค้าคงคลัง รวมทั้งมีการจัดการการไหลของข้อมูลตลอดทุกหน่วยในองค์กร ผ่านช่องทางการตลาด โดยมีเป้าหมายหลัก คือ การให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุดโดยการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2550) กล่าวถึงการจัดการโลจิสติกส์ว่า เป็นกระบวนการในการวางแผน เพื่อจัดเตรียม นำไปใช้ และมีการประเมินผลของทุกหน่วยหรือกิจกรรมที่ทำหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงาน

จากนิยามของการจัดการโลจิสติกส์ที่ได้จากนักวิจัยและสถาบันต่างๆ ทำให้เห็นความแตกต่าง อันได้แก่ การประเมินผลของทุกหน่วยงาน การจัดการโลจิสติกส์เป็นการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ และโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับเวลา แต่ส่วนสาระสำคัญที่คล้ายกันผู้วิจัยสรุปได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์เป็นการวางแผน การจัดการ และดำเนินงานการไหลของสินค้าและข้อมูลตั้งแต่ต้นทางวัตถุดิบจนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปไปสู่ปลายทาง คือ ผู้บริโภค โดยทุกหน่วยขององค์กรหรือกิจกรรมต้องมีการเชื่อมโยงและประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งกิจกรรมของโลจิสติกส์จะเกี่ยวข้องกับการขนส่งขาเข้า (Inbound Transportation) และการขนส่งขาออก (Outbound Transportation) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการโซ่อุปทาน

2.2.2 นิยามของโซ่อุปทาน

สภาวิชาชีพชั้นสูงด้านการจัดการโซ่อุปทาน (Council of Supply Chain Management Professionals) ได้ให้คำนิยามของการจัดการโซ่อุปทานว่า การจัดการโซ่อุปทานเป็นการวางแผนและการจัดการกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดหา การเปลี่ยนสภาพ (Conversion) และทุกกิจกรรมของโลจิสติกส์ รวมถึงการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ส่งมอบ, คนกลาง (intermediaries), ผู้ให้บริการโลจิสติกส์และลูกค้า สิ่งสำคัญของการจัดการโซ่อุปทานคือการเชื่อมโยงระหว่างการจัดหาและความต้องการตลอดทั้งโซ่อุปทาน

วิทยา สุหฤตคำรงค์ (2548) ได้ให้คำนิยามของการจัดการโซ่อุปทานว่าเป็นการทำงานประสานกันของฝ่ายผลิต สินค้าคงคลัง สถานที่และการขนส่ง ระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน เพื่อให้เกิดส่วนสมที่ดีที่สุดในเรื่องของความเร็วและความมีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

Fawcett, et al. (2007) ได้กล่าวถึงความหมายของการจัดการโซ่อุปทานว่าเป็นการออกแบบและการจัดการแบบไร้รอยต่อ (Seamless) และในแต่ละกระบวนการก่อให้เกิดการเพิ่มคุณค่าตลอดทั้งองค์กร (Organizational Boundaries) เพื่อพบกับความต้องการของลูกค้ารายสุดท้าย

Webster (2008) ได้กล่าวว่า การจัดการโซ่อุปทานเกี่ยวข้องกับการจัดการการไหลของทรัพยากรระหว่างแผนกในบริษัท และระหว่างบริษัท (Independent enterprises) นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการจัดการกิจกรรมที่อยู่โดยรอบการไหลของวัตถุดิบจนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป รวมทั้งการให้บริการจนกว่าจะไปถึงลูกค้ารายสุดท้าย นอกเหนือจากนี้ยังรวมการไหลย้อนกลับในกรณีของการรีไซเคิลด้วย

จากนิยามที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การจัดการโซ่อุปทานเป็นกระบวนการตั้งแต่การจัดซื้อจัดหา การผลิต เคลื่อนย้าย การจัดเก็บ จัดส่งจนกระทั่งถึงผู้บริโภค รวมทั้งการจัดการกับสินค้าที่ไหลย้อนกลับ โดยกระบวนการในแต่ละขั้นจะมีการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าซึ่งเกิดจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน มีการเชื่อมโยงและประสานความร่วมมือในทุกกิจกรรมของโลจิสติกส์ เพื่อความเร็วและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.2.3 กิจกรรมของโลจิสติกส์

กิจกรรมโลจิสติกส์เริ่มจากการจัดซื้อวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนจากผู้จำหน่ายสินค้า (Supplier) แล้วเคลื่อนย้ายเข้าสู่กระบวนการผลิตเพื่อผลิตเป็นสินค้า และส่งสินค้าที่ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วไปให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้กิจกรรมของโลจิสติกส์จะต้องมีการเชื่อมโยงกัน เพื่อให้เกิดการผลิตและส่งมอบสินค้า ที่ถูกต้องไปยังลูกค้าที่ถูกต้อง (Right Product and Right Customer) ตามปริมาณที่ลูกค้าต้องการ (Right Quantity) และคุณภาพที่ถูกต้อง (Right Quality) ตรงตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ (Right Condition) ตรงตามสถานที่นัดหมาย (Right Place) และตรงตามเวลาที่กำหนด (Right Time) ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม (Right Cost)

ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2550) กล่าวว่าระบบโลจิสติกส์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. การจัดการวัสดุหรือวัตถุดิบ (Material Management หรือ Physical Supply) และ 2. การจัดการกระจายสินค้า (Physical Distribution Management) โดยแต่ละส่วนจะประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) การจัดการวัสดุหรือวัตถุดิบ (Material Management หรือ Physical Supply) เป็นระบบที่มีการไหลของวัตถุดิบและข้อมูลเข้ามาในองค์กร เพื่อนำมาใช้ในการผลิตสินค้า ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆดังต่อไปนี้

(1) การจัดหา นำมาใช้ในการผลิต (Sourcing) เป็นกิจกรรมเพื่อหาวัตถุดิบชิ้นส่วนและส่วนประกอบจากที่ต่างๆเพื่อรวมทั้งการจัดหาผู้ส่งมอบที่เหมาะสมโดยมีการเปรียบเทียบทั้งทางด้านคุณภาพ ราคา และบริการ

(2) การจัดซื้อ (Purchasing) เป็นกิจกรรมการจัดซื้อสินค้าและวัตถุดิบ เพื่อนำมาใช้เป็นปัจจัยในการผลิต

(3) การขนส่งขาเข้า (Inbound Transport) การจัดการการขนส่งต้องมีการพิจารณารูปแบบของการขนส่งซึ่งประกอบด้วยทางถนน ทางราง ทางน้ำ ทางท่อ และทางอากาศ

(4) การรับและการจัดเก็บสินค้า (Receiving and Storage) การรับสินค้าจะเป็นการตรวจสอบสินค้าว่าผู้ส่งมอบส่งสินค้าได้ถูกต้องตามปริมาณและคุณภาพตามที่ตกลงกันไว้ ส่วนการที่จัดเก็บ จะมีการจัดเก็บในสถานที่เหมาะสม โดยการจัดเก็บสินค้าต้องพิจารณาในแง่ของปริมาณและความถี่ในการใช้

(5) การจัดการสินค้าคงคลังในส่วนของวัตถุดิบ (Raw Material Inventory Management) เป็นการจัดการกับวัตถุดิบชิ้นส่วนและส่วนประกอบเพื่อนำไปใช้ในกระบวนการผลิตให้ผลิตได้อย่างราบรื่น

2) การจัดการกระจายสินค้า (Physical Distribution Management) เป็นระบบที่มีการไหลของสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วออกจากองค์กรไปยังลูกค้าซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆดังต่อไปนี้

(1) การประมวลคำสั่งซื้อ (Order Processing) คำสั่งซื้อจะมาจากลูกค้าซึ่งอาจจะได้รับทางโทรศัพท์โทรสารหรือผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์หลังจากได้รับคำสั่งซื้อแล้วก็ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของคำสั่งซื้อและแจ้งข้อมูลไปยังลูกค้าว่าสินค้าพร้อมที่จะจัดส่งเมื่อไร

(2) การจัดการสินค้าคงคลัง (Finished Goods Inventory Management) เป็นกิจกรรมที่ประกอบด้วยวางแผนความต้องการสินค้าจัดการกับสินค้าคงคลังที่ได้จัดเก็บไว้และจัดการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า

(3) คลังสินค้า (Warehousing) เป็นสถานที่จัดเก็บสินค้าเพื่อรอส่งมอบไปให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังใช้เป็นสถานที่ผสมหรือปรุงแต่งสินค้าเพื่อเสริมกิจกรรมทางการผลิตและการตลาด

(4) การเคลื่อนย้ายวัสดุ (Material Handling) เป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าภายในหรือนำเข้าหรือออกจากคลังสินค้าโดยการเคลื่อนย้ายสินค้าต้องคำนึงในเรื่องความปลอดภัย ประสิทธิภาพและไม่ทำให้สินค้าเสียหายหรือเสียหายน้อยที่สุด

(5) การบรรจุ (Packaging) ภาชนะบรรจุมีความสำคัญหลายอย่างทั้งในเรื่องของการปกป้องตัวสินค้าสื่อสารข้อมูลและลดต้นทุนของโลจิสติกส์เช่นลดพื้นที่ในการจัดเก็บ

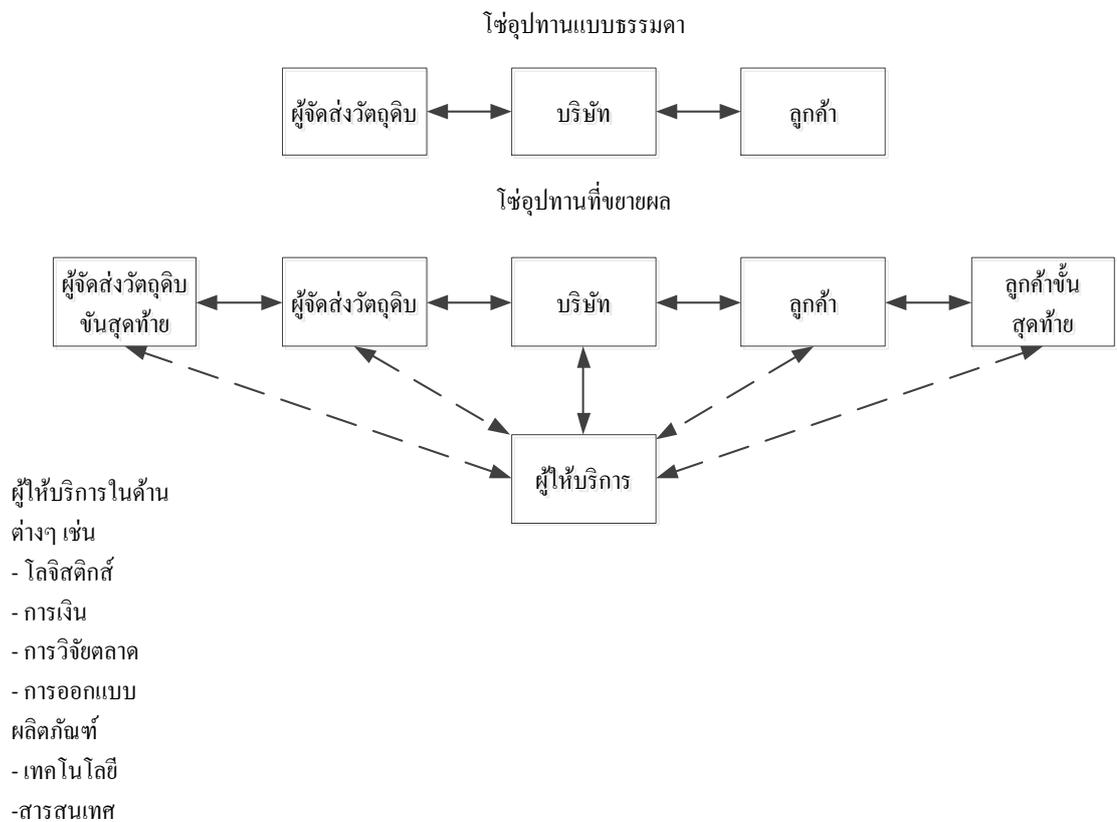
(6) การขนส่งสินค้าขาออก (Outbound Transport) เป็นกิจกรรมส่งมอบสินค้าไปให้กับลูกค้า

(7) การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจการบริการลูกค้าที่ดีสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับทุกฝ่ายในระบบโลจิสติกส์

2.2.4 โครงสร้างของโซ่อุปทาน

โซ่อุปทานจะมีการเคลื่อนที่ของสินค้าตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยกิจกรรมต้นน้ำเป็นการนำเข้าวัตถุดิบ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งมอบในระดับต่างๆคือผู้ส่งมอบชั้นที่ 1, ชั้นที่ 2 และชั้นที่ 3 (1st Tier, 2nd Tier and 3rd Tier)จนกระทั่งถึงผู้ส่งมอบวัตถุดิบเริ่มต้นซึ่งผู้ส่งมอบวัตถุดิบให้แก่กระบวนการผลิตของบริษัท คือ ผู้ส่งมอบชั้นที่ 1,ผู้ส่งมอบที่ขายวัตถุดิบให้แก่ผู้ส่งมอบที่ 1 คือ ผู้ส่งมอบชั้นที่ 2 และผู้ส่งมอบที่ขายวัตถุดิบให้แก่ผู้ส่งมอบที่ 2 คือ ผู้ส่งมอบชั้นที่ 3 ส่วนกิจกรรมปลายน้ำจะเป็นการนำสินค้าออก ซึ่งประกอบด้วย ลูกค้าชั้นที่ 1, ชั้นที่ 2 และชั้นที่ 3 หากบริษัทขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงก็จะเป็นลูกค้าชั้นที่ 1, หากลูกค้าได้รับสินค้าจากลูกค้าชั้นที่ 1 ก็จะเป็นลูกค้าชั้นที่ 2 และหากลูกค้ารับจากลูกค้าชั้นที่ 2 ก็จะเป็นลูกค้าชั้นที่ 3 ตามลำดับจนกระทั่งถึงผู้บริโภครายสุดท้าย (Waters, 2009)โครงสร้างโซ่อุปทานนอกเหนือจากที่กล่าวมายังมีส่วนของผู้ให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้ผลิต, ผู้กระจายสินค้า, ผู้ค้าปลีก หรือลูกค้า การบริการที่มี อาทิเช่น ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีการให้บริการทางด้านขนส่ง ดำเนินการพิธีศุลกากร หรือการจัดเก็บสินค้า, ผู้ให้บริการทางการเงิน หรือผู้ให้บริการทางการวิจัยและอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งผู้ให้บริการจะมีความ

ผู้เชี่ยวชาญในกิจกรรมที่ให้บริการ บริษัทบางบริษัทอาจดำเนินการบางกิจกรรมด้วยตนเอง แต่บางบริษัทอาจจะจ้างผู้ให้บริการจากภายนอก เพื่อให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นหรือมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการที่ผู้ผลิตจะดำเนินการเอง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน บริษัทแต่ละบริษัทอาจจะมีโครงสร้างของโซ่อุปทานที่แตกต่างกันบางบริษัทอาจจะเป็นโครงสร้างแบบง่ายสุด คือ ผู้ส่งมอบ บริษัทและลูกค้า แต่บางบริษัทอาจจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องเพิ่มอีกได้แก่ กลุ่มผู้ส่งมอบ กลุ่มของลูกค้า และกลุ่มของผู้ให้บริการกลายเป็นโซ่อุปทานแบบขยายผล (วิทยา สุหฤตคำรงค์, 2548) โครงสร้างของโซ่อุปทาน เป็นดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แสดงโครงสร้างโซ่อุปทาน (วิทยา สุหฤตคำรงค์, 2548)

2.3 ทฤษฎี SERVQUAL

2.3.1 ลักษณะของบริการ

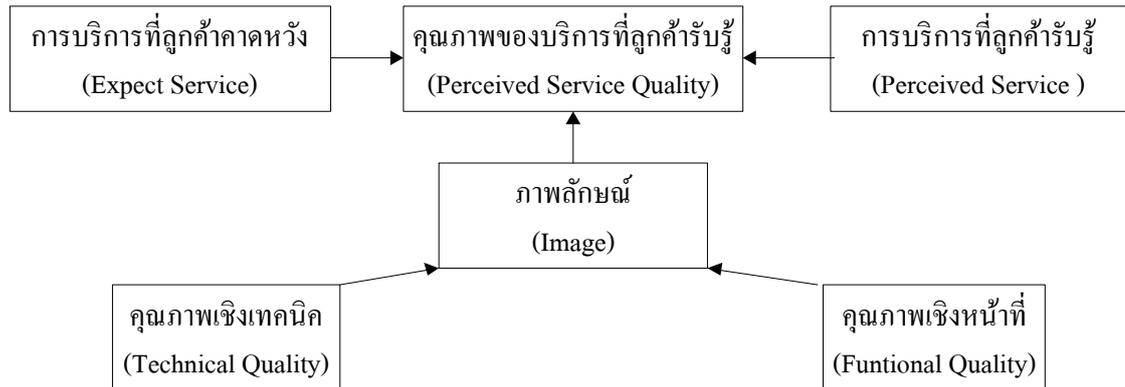
ในอุตสาหกรรมบริการจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น เนื่องมาจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นการที่จะให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงการบริการได้จะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่

สำคัญในการนำพาธุรกิจไปสู่เป้าหมายและก่อให้เกิดการจัดการกับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ อุตสาหกรรม โลจิสติกส์เองก็เช่นกันการเพิ่มคุณภาพบริการเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อเป็นแนวทางอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน นอกเหนือจากความร่วมมือและมีการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ (Liang and Jung, 2010) ลักษณะของการบริการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปอยู่ 4 อย่าง ได้แก่

- 1) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการไม่ใช่สิ่งของที่เรสามารถสัมผัสได้ ไม่อาจรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสและไม่สามารถวัดหรือนับ หรือจัดเก็บได้ดังเช่นสินค้าทั่วไป ดังนั้นบริษัทจึงยากที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับบริการที่ลูกค้ารับรู้ และยากในการประเมินคุณภาพของการบริการของบริษัทว่าเป็นอย่างไร (Zeithaml, 1981)
- 2) บริการมีคุณภาพไม่คงที่ (Heterogenous) บริการในแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากการบริการในแต่ละครั้งอาจจะมีพนักงานเวลาวิธีการสถานที่และลูกค้าที่ให้บริการไม่เหมือนกัน (ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2550; Booms and Bitner, 1981)
- 3) ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (inseparability) การผลิตและรับบริการต้องเกิดขึ้นในเวลาพร้อมกันคุณภาพการบริการไม่สามารถผลิตแล้วค่อยส่งให้ลูกค้าได้การส่งมอบบริการแก่ลูกค้าต้องเกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับผู้ให้บริการ (Lehtinen and Lehtinen, 1982)
- 4) ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บได้เหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เก็บในรูปแบบของสินค้าคงคลัง

2.3.2 คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจ หลายบริษัทนำคุณภาพการบริการมาใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน คำว่าคุณภาพการบริการมีผู้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย Lewis and Bloom (1983) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่วัดระดับคุณภาพของการบริการที่ส่งมอบไปให้แก่ลูกค้าว่าสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด Lehtinan and Lehtinan (1982) ให้นิยามคุณภาพบริการเกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ให้บริการ โดยมีมุมมองของคุณภาพบริการประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพทางกายภาพ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ตึกอาคาร เครื่องจักร เป็นต้น คุณภาพหน่วยงาน แสดงออกทางภาพลักษณ์ และคุณภาพปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ 2 ทาง ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ส่วนแนวคิดของ Gronroos (1984) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ คือ บริการที่ลูกค้ารับรู้โดยจำแนกคุณภาพออกเป็น 3 ประเภทได้แก่คุณภาพเชิงเทคนิค (technically quality) คือผลลัพธ์หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality) คือกระบวนการการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าและเมื่อคุณภาพทั้ง 2 ด้านประกอบกันจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ของบริษัทซึ่งภาพลักษณ์จะส่งผลต่อความคาดหวังและคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ด้วยซึ่งอธิบายได้ดังรูปที่ 2.2



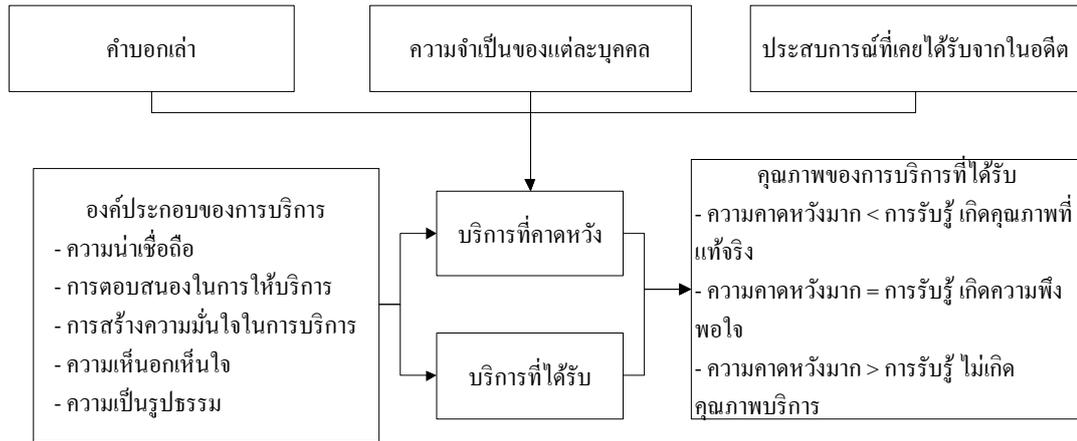
รูปที่ 2.2 แสดงแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Gronroos, 1984)

2.3.3 การวัดคุณภาพในการบริการ

Zetthaml and Bitner (1996) และ Fitzsimmons and Fitzsimmons (2001) อธิบายเกี่ยวกับคุณภาพบริการว่าก่อนการใช้บริการลูกค้าบางคนอาจจะเคยใช้บริการมาก่อนหรือไม่เคยใช้บริการแต่มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆเช่นจากคำบอกเล่าจากการโฆษณาแล้วลูกค้าแต่ละรายก็จะสร้างความคาดหวังในใจขึ้นมาแต่หลังจากที่ลูกค้าใช้บริการแล้วก็จะรับรู้บริการที่เกิดขึ้นจริงลูกค้าก็จะนำความคาดหวังมาเปรียบเทียบกับความแตกต่างกับการรับรู้โดยจะเกิดขึ้นได้ใน 3 ลักษณะดังนี้

- 1) ความคาดหวังมากกว่าการรับรู้บริการที่เกิดขึ้นจริง คุณภาพบริการจะไม่เกิดขึ้น
- 2) ความคาดหวังไม่แตกต่างจากการรับรู้บริการที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าจะรู้สึกพอใจกับคุณภาพบริการที่ได้รับ
- 3) การรับรู้บริการที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าความคาดหวัง คุณภาพบริการระดับนี้จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและเป็นคุณภาพที่แท้จริง

Fitzsimmons and Fitzsimmons (2001) และ Mudie and Angela (2006) ได้สรุปการประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการลูกค้ามักจะใช้องค์ประกอบในการวัดคุณภาพบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัยได้แก่ ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนองในการให้บริการ, การสร้างความมั่นใจในการบริการ, ความเห็นอกเห็นใจและความเป็นรูปธรรมซึ่งเป็นดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 แสดงคุณภาพของการบริการที่ได้รับ (Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2001)

องค์ประกอบในการวัดคุณภาพบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการส่งมอบบริการได้ถูกต้อง ได้ตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าและประสิทธิภาพของบริการที่น่าเชื่อถือต้องตรงตามความคาดหวังของลูกค้า การบริการต้องทันภายในเวลาที่กำหนด รวมถึงการบริการต้องไม่เกิดความผิดพลาด

2) การตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) คือ ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า โดยไม่ปล่อยให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน โดยไม่มีเหตุผลที่สมควรเพราะเกิดผลกระทบที่ไม่ดีต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า หากมีการบริการผิดพลาด พนักงานควรรีบทำการแก้ไขอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดความรู้สึกในแง่ดีต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า

3) การสร้างความมั่นใจในการบริการ (Assurance) พนักงานบริการที่ประกอบด้วยความรู้ ความเชี่ยวชาญมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมทั้งมีการบริการที่มีความสุภาพอ่อนน้อมจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจของลูกค้าที่ได้รับบริการธุรกิจบริการที่ต้องใช้อองค์ประกอบนี้เป็นอย่างยิ่งเช่นการบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพการเงินและกฎหมาย เป็นต้น

4) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือ การให้ความใส่ใจในการให้บริการลูกค้า สามารถเข้าถึงและเข้าใจความต้องการของลูกค้า

5) ความเป็นรูปธรรม (Tangible) คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ อาทิเช่น อาคารอุปกรณ์พนักงาน เป็นต้น สิ่งแวดล้อมเหล่านี้เป็นสิ่งที่ปรากฏซึ่งผู้บริการสามารถทำให้ลูกค้าสัมผัสได้และเกิดความพึงพอใจได้ตัวอย่างเช่นความสะอาดของออฟฟิศการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

ในการบริการ ลูกค้าจะวัดคุณภาพบริการจาก 5 องค์ประกอบนี้ และตัดสินใจคุณภาพของการบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้บริการเกิดเป็นช่วงความ

แตกต่างซึ่งช่วงความแตกต่างนี้เป็นสิ่งสำคัญในการวัดผลคุณภาพบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

2.3.4 แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)

ในช่วงปี 1985 Parasuraman และคณะ ได้พัฒนาแบบจำลองช่องว่าง (Gap Model) เพื่อใช้ในการวัดคุณภาพบริการโดยใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าความคาดหวังและสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ (Blesic, et al., 2011) จากความแตกต่างของ 2 สิ่งนี้จึงเกิดเป็นช่องว่างด้านคุณภาพซึ่งความแตกต่างของกระบวนการบริการตามแบบจำลองนี้จำแนกได้เป็น 5 รูปแบบ (Parasuraman, et al., 1985; Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2011) ได้แก่

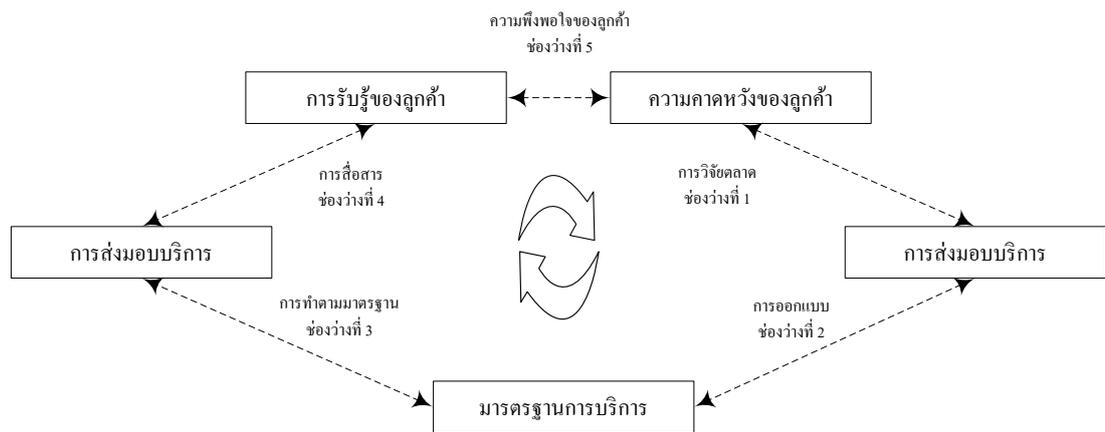
1) ช่องว่างที่ 1: ช่วงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของผู้บริหาร เนื่องจากผู้บริหารไม่เข้าใจความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้าแนวทางการลดช่องว่างที่ 1 นี้ทำได้ด้วยการศึกษาความต้องการของลูกค้าให้ถ่องแท้ โดยใช้การวิจัยตลาดปรับปรุงระบบสื่อสารระหว่างผู้บริหารและพนักงานที่ให้บริการ และมีการลดขั้นตอนที่ลูกค้าจะติดต่อหรือส่งข้อร้องเรียนให้กับผู้บริหาร

2) ช่องว่างที่ 2: ช่วงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่ผู้บริหารรับรู้และมาตรฐานคุณภาพของการบริการ ซึ่งผู้บริหารรับรู้ความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า แต่ผู้บริหารอาจจะไม่มีการกำหนดขอบเขตและมาตรฐานการทำงานที่ชัดเจนแนวทางการลดช่องว่างที่ 2 นี้ทำได้ด้วยการตั้งเป้าหมายและส่งมอบบริการที่มีมาตรฐาน

3) ช่องว่างที่ 3: ช่วงความแตกต่างระหว่างมาตรฐานการบริการและกระบวนการส่งมอบบริการเกิดขึ้นเนื่องมาจากการบริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ แนวทางการลดช่องว่างที่ 3 นี้ทำได้ด้วยการคัดเลือก อบรม กำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานให้ชัดเจน รวมทั้งการทำงานร่วมกันเป็นทีม

4) ช่องว่างที่ 4: ช่วงความแตกต่างระหว่างการส่งมอบบริการและความคาดหวังของลูกค้าที่เกิดจากการได้รับการสื่อสารที่เกินจริงเกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าได้รับบริการ ไม่ตรงตามโฆษณาที่แจ้งลูกค้าไว้

5) ช่องว่างที่ 5: ช่วงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้ ช่องว่างนี้จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่แตกต่างจากบริการที่คาดหวัง ซึ่งช่องว่างที่ 5 จะมีขึ้นกับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 1-4 ที่เชื่อมโยงกับการส่งมอบบริการ เป็นไปตามรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 แสดงแบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการ (Fitzsimmons and Fitzsimmons (2004))

การคำนวณคุณภาพบริการ โดยรวมของแบบจำลองช่องว่าง อาศัยความแตกต่างระหว่างการตั้งความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้บริการจากประสบการณ์จริง (Nitin, et al., 2005) ซึ่งช่วงความแตกต่างของการบริการหรือการบริการที่ผิดพลาดนี้จะส่งผลให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จดังนั้นจึงควรลดช่องว่างดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความคาดหวังของลูกค้าที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น ประสบการณ์เคยใช้บริการของลูกค้าในอดีต จากคำบอกเล่า เป็นต้น เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญมาก เพราะลูกค้าจะนำคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการจริงมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้ตั้งความหวังไว้ (ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2550)

2.3.5 SERVQUAL

ในช่วงปี ค.ศ. 1985 ถึง 1994 Parasuraman และคณะ มีการค้นคว้าวิจัยเพื่อปรับปรุงแบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการและพัฒนาเป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพบริการใน 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนองในการให้บริการ, การสร้างความมั่นใจในการบริการ, ความเห็นอกเห็นใจและความเป็นรูปธรรม มิติดังกล่าวถูกใช้เป็นพื้นฐานเพื่อสร้างแบบสอบถาม SERVQUAL ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามจำนวนทั้งหมด 22 ข้อในการสัมภาษณ์ลูกค้าก่อนการใช้บริการ เพื่อวัดความคาดหวังของลูกค้า และมีคำถามอีก 22 ข้อ เพื่อวัดการรับรู้บริการของลูกค้าเมื่อมีการใช้บริการแล้ว โดยผลจากการสัมภาษณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์เป็นคะแนนคุณภาพบริการ โดยรวมเพื่อดูความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้บริการของลูกค้า ดังนี้ (ประภาวดี สืบสนธิ์, 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 = จำนวนของลูกค้าในมิติที่ j

หากคะแนนเฉลี่ยของคุณภาพบริการเป็นบวก แสดงว่า ลูกค้าได้รับบริการมากกว่าคุณภาพบริการที่ลูกค้าตั้งความคาดหวังไว้ (คุณภาพบริการดี) ขณะที่คะแนนเฉลี่ยของคุณภาพบริการเป็นลบ แสดงว่าคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ (คุณภาพบริการแย่) แต่หากคะแนนเฉลี่ยของคุณภาพบริการเป็นศูนย์แสดงว่าคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากับความคาดหวังบริการที่ลูกค้าได้ตั้งไว้ (ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ) (Robinson, 1999)

เครื่องมือ SERVQUAL มีประโยชน์ในการประเมินระดับคุณภาพบริการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการประเภทต่างๆ โดยอาศัยการวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้บริการมาเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ได้ตามเป้าหมาย หากคะแนนคุณภาพบริการติดลบและช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้บริการมีมาก ผู้ให้บริการก็ควรมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการ แต่หากคะแนนคุณภาพบริการเป็นบวกมากจนเกินไป ผู้ให้บริการควรพิจารณาว่ามีการให้บริการที่มากเกินไปจนเกิดความพอดี (Over-Supplying) และใช้ทรัพยากรในการให้บริการเกินความพอดีจนผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่าหรือไม่ (Shahin, 2006)

2.4 ทฤษฎี SWOT Analysis

2.4.1 แนวคิดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

เมื่อปรับปรุงคุณภาพบริการของบริษัทให้ดีแล้ว บริษัททุกบริษัทควรมีการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นเทคนิคในการวิเคราะห์ภาพรวมของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรแล้วผลที่ได้จากการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรจะเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้องค์กรสามารถมองเห็นสถานะขององค์กรเองโดยผลได้จะอยู่ในรูปแบบของจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วยแนวคิด

SWOT Analysis สามารถนำมาจำแนกเป็นกลุ่มของข้อมูลได้ ดังต่อไปนี้ (นิวัต โชติวงษ์, 2544; เอกชัย บุญยาพิชฐาน, 2553)

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในหรือปัจจัยภายใน เป็นการวิเคราะห์ความสามารถ ศักยภาพ และความพร้อมขององค์กรในด้านต่างๆภายในองค์กรเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์หาข้อมูล ที่แสดงถึงจุดแข็งที่จะนำไปสู่การสร้างความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่องค์กรมีการ ดำเนินการได้ดีกว่าคู่แข่งหรืออยู่ในระหว่างดำเนินการ และจุดอ่อนขององค์กร ซึ่งองค์กรอาจจะ เป็นสิ่งที่องค์กรไม่มีหรืออาจจะมี แต่สิ่งที่มีอาจจะด้อยกว่าคู่แข่ง ซึ่งจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร สามารถพิจารณาได้จากทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่หรือความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเปรียบเทียบ จากผลการดำเนินงานขององค์กร คู่แข่งทางการค้า และเทียบกับอุตสาหกรรมโดยรวม (พัคตร์ผง วัฒนสินธุ์, 2542; สุพานี สฤณภูวนิช, 2553)

(1) จุดแข็ง (Strength) ยกตัวอย่างเช่น การใช้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ชื่อเสียงขององค์กร เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย พนักงานที่มีความรู้ความสามารถ

(2) จุดอ่อน (Weaknesses) ยกตัวอย่างเช่น ใช้ต้นทุนในการผลิตสูง ระบบเทคโนโลยีที่ไม่ทันสมัย พนักงานขาดทักษะและความเชี่ยวชาญในการทำงาน ผู้บริการขาดการวางแผนที่มี ประสิทธิภาพ

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกหรือปัจจัยภายนอก เป็นการวิเคราะห์การ เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ซึ่งผลกระทบที่ เกิดขึ้นอาจนำไปสู่โอกาสหรืออุปสรรคของแต่ละองค์กรที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กร และความสามารถของผู้บริหาร (พัคตร์ผง วัฒนสินธุ์, 2542) ซึ่งโอกาสและอุปสรรคสามารถพิจารณา ได้จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ สภาพเศรษฐกิจ การเมืองและ มาตรการ หรือกฎหมาย เทคโนโลยีที่เกิดขึ้น และสภาพแวดล้อมทางสังคม (Ferrell and Hartline, 2005)

(1) โอกาส (Opportunities) ยกตัวอย่างเช่น ข้อตกลงเขตการค้าเสรี ความมีเสถียรภาพทาง การเมือง นโยบายของรัฐบาลมีความชัดเจน โครงสร้างพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพ โอกาสในการขยาย ตลาด

(2) อุปสรรค (Threat) ยกตัวอย่างเช่น มาตรการกีดกันทางการค้า ความต้องการของ ลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงเร็ว การขาดแคลนแรงงาน ค่าเงินภายในประเทศแข็งกว่าค่าเงินของต่างประเทศ ทำให้สินค้าที่ส่งออกราคาแพงขึ้น

หลังจากขั้นตอนของการวิเคราะห์ SWOT จะต้องมีการพิจารณาผลการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนว่า มีความสำคัญต่อองค์กรอย่างไร และนำผลการวิเคราะห์ไปจัดทำกลยุทธ์ โดยเลือกเพียงจุดแข็งหรือ จุดอ่อนที่มีความสำคัญในการจัดทำกลยุทธ์

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยผลของการวิเคราะห์ SWOT สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเพื่อพัฒนากลยุทธ์ โดยการวิเคราะห์ SWOT จะวิเคราะห์ภายใต้สภาพการแข่งขันที่ไม่แน่นอน รวมทั้งวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมขององค์กรทั้งในแง่บวกและลบ หาแนวทางในการสร้างจุดแข็ง และลดจุดอ่อนขององค์กร รวมทั้งการใช้โอกาสและหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร การที่จะวิเคราะห์ SWOT ให้ได้ผลดีจะต้องอาศัยความยืดหยุ่นและความสม่ำเสมอ เพราะสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (วีระพล บุญสมภพ, 2551)

2.5 เครื่องมือที่ใช้วัดความสามารถในการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน (SCM/ Logistics Scorecard: LSC)

เครื่องมือ SCM SCM/ Logistics Scorecard (LSC) ถูกพัฒนาขึ้นโดย Tokyo Institute of Technology และ Japan Institute of Logistics System เพื่อใช้ในการประเมินและเปรียบเทียบศักยภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานกับภายในองค์กร ภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือต่างอุตสาหกรรม ทั้งภายในและต่างประเทศ มีระดับคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 (น้อยสุดถึงมากที่สุดตามลำดับ) มีทั้งหมด 5 ประเด็น (Jingjing, et al., 2011) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นที่ 1 กลยุทธ์ของสถานประกอบการประกอบด้วย 1. การให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ 2. การทำข้อตกลงกับผู้ส่งมอบหลักและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน 3. การทำข้อตกลงกับลูกค้าหลักและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน 4. การจัดทำระบบในการประเมินและพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า 5. การจัดทำระบบในการพัฒนาและประเมินพนักงาน

ประเด็นที่ 2 การวางแผนและความสามารถในการปฏิบัติงานประกอบด้วย 1. การกำหนดแผนงานด้านโลจิสติกส์ 2. การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าและแนวโน้มทางการตลาด 3. การวางแผนและการปรับแผนการทำงานด้านโลจิสติกส์ของสถานประกอบการ 4. ระบบการจัดการและติดตามสถานะของสินค้า วัสดุคงคลัง และกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ 5. การพัฒนาขั้นตอนการทำงานและกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน 6. การพัฒนาหน่วยงานรับผิดชอบด้านโลจิสติกส์

ประเด็นที่ 3 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านโลจิสติกส์ประกอบด้วย 1. การพัฒนากิจกรรมด้านโลจิสติกส์ 2. อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลัง (Inventory Turnover) และช่วงระยะเวลารอบหมุนเวียนวัฏจักรเงินสด (Cash to Cash Cycle Time) 3. ช่วงเวลานำในการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า (Customer Lead Time) และประสิทธิภาพในการจัดการคำสั่งซื้อ 4. ประสิทธิภาพและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า 5. สินค้าคงคลังและต้นทุนค่าเสียโอกาส 6. กิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและความ

ปลอดภัยที่สถานประกอบการมีส่วนร่วม 7. การบริหารจัดการต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ (ต้นทุนการจัดส่ง การบริหารสินค้าคงคลังและการบริหารคำสั่งซื้อ เป็นต้น)

ประเด็นที่ 4 ระบบการบริหารข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศประกอบด้วย 1. การกำหนดรหัสมาตรฐานสำหรับสินค้าและกระบวนการ 2. การจัดการข้อมูลด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน 3. การพัฒนาบุคลากรด้านการบริหารจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

ประเด็นที่ 5 ความร่วมมือระหว่างสถานประกอบการประกอบด้วย 1. ความร่วมมือด้านโลจิสติกส์ระหว่างธุรกิจที่เป็นพันธมิตรและธุรกิจประเภทเดียวกัน 2. การให้ความสำคัญด้านความร่วมมือด้านโลจิสติกส์ระหว่างสถานประกอบการและหน่วยงานวิจัยหรือพัฒนา

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ SERVQUAL

จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เครื่องมือ SERVQUAL ในการวัดและประเมินคุณภาพบริการ มีงานวิจัยและเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เฉลิมเกียรติ ธารทอง ไพบูลย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวัดคุณภาพในการบริการของการขนส่งทางทะเล” ของบริษัทสายเดินเรืออาร์ ซี เอลที่มีการให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไทย กัมพูชาและเวียดนาม โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL เพื่อประเมินความแตกต่างคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของการบริการใน 5 มิติ ได้แก่ มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ มิติความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มิติการตอบสนองในการบริการ มิติการสร้างเชื่อมั่นในการบริการ และมิติด้านความเอาใจใส่ โดยมีการศึกษาทั้งในมุมมองของผู้ใช้และผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ผลการศึกษาพบว่าผู้รับบริการหรือลูกค้าแต่ละประเทศมีความรับรู้ในคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน โดยผลการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในแต่ละประเทศมีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงการเรียงลำดับความสำคัญของมิติคุณภาพบริการในแต่ละประเทศ

ประเทศสิงคโปร์	ประเทศกัมพูชา	ประเทศไทย	ประเทศเวียดนาม
การสร้างความมั่นใจในการบริการ	การสร้างความมั่นใจในการบริการ	ความน่าเชื่อถือ	ความน่าเชื่อถือ
การตอบสนองในการบริการ	ความเอาใจใส่	การสร้างความมั่นใจในการบริการ	การตอบสนองในการบริการ
ความน่าเชื่อถือ	ความน่าเชื่อถือ	ความเอาใจใส่	การสร้างความมั่นใจในการบริการ
ความเอาใจใส่	การตอบสนองในการบริการ	การตอบสนองในการบริการ	ความเอาใจใส่
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ที่มา: เฉลิมเกียรติ ธารทอง ไพบูลย์ (2550)

ดังนั้นในประเทศที่ต่างกันไม่จำเป็นต้องมีมาตรฐานคุณภาพการบริการอย่างเดียวกัน การเพิ่มคุณภาพและความหลากหลายของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถใช้ประโยชน์จากผลการศึกษานี้ในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ โดยลดช่องว่างระหว่างที่ทำให้การบริการเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

Jun and He (2007) ได้ศึกษาเรื่อง “การประเมินคุณภาพบริการของการขนส่งทางรถไฟ” โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลอง SERVQUAL เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพบริการขององค์กร รวมถึงทราบระดับของคุณภาพบริการที่ผู้โดยสารรับรู้ เพราะผู้โดยสารแต่ละรายมีการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกันแล้วหาแนวทางปรับปรุงจนสามารถสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ ซึ่งมีการนำแบบจำลอง SERVQUAL มาปรับใช้ให้เข้ากับสภาพบริการของการขนส่งทางรถไฟในจีนซึ่งประกอบด้วย 5 มิติอัน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility), ความน่าเชื่อถือ (Credibility), การสื่อสาร (Communication), การอำนวยความสะดวก (Convenience) และความสัมพันธ์ (Relationship) การศึกษานี้ใช้การสุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุดมีผู้ตอบกลับจำนวน 168 คนคิดเป็นอัตราการตอบสนองร้อยละ 84 จากนั้นทำการลดปัจจัยในแบบสอบถามด้วยวิธี Factor Analysis และใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ผลของการศึกษาพบว่า ภาพรวมโดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้บริการ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.785 ซึ่งหมายความว่าผู้โดยสารมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้บริการ และผู้โดยสารไม่พอใจกับบริการที่ได้รับ เมื่อลองพิจารณาใน

แต่ละมิตีของคุณภาพบริการพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและการอำนวยความสะดวกมีคะแนนมากกว่ามิติทางด้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง เนื่องจากไม่นานมานี้การรถไฟได้มีสถานีใหม่และหัวรถจักรที่ทันสมัยมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรรถไฟ ในมิติของความน่าเชื่อถือ ผู้โดยสารมีความเชื่อถือและรู้สึกถึงความปลอดภัย เช่น การเดินทางด้วยรถไฟเป็นการเดินทางที่ตรงต่อเวลา เมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางด้วยเครื่องบินและรถยนต์ที่อาจจะเกิดความล่าช้าจากภูมิอากาศหรือจากปัจจัยอื่นๆ มิติด้านการสื่อสารเป็นมิติที่มีคะแนนน้อยที่สุดท่ามกลางมิติด้านอื่นๆ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากการสื่อสารพนักงานรถไฟที่มีให้กับลูกค้าซึ่งประสิทธิภาพ ผู้โดยสารมีความรู้สึกที่พนักงานไม่มีความเต็มใจในการให้บริการ และไม่ให้ความสำคัญแก่ลูกค้า การประเมินคุณภาพบริการของทุกมิติมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้โดยสารเห็นว่าองค์กรรถไฟไม่มีคุณภาพในการบริการ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับปรุงคุณภาพบริการให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

จากการศึกษางานวิจัยในข้างต้น ได้ชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เครื่องมือ SERVQUAL ในการเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของไทย เปรียบเทียบกับประเทศสมาชิกอื่นในอาเซียน และนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของไทยให้สามารถสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของไทย

ปัจจุบันเป็นยุคของโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นให้ประเทศคู่ค้ามีการเปิดเสรีทางการค้าเพิ่มมากขึ้นในการค้าระหว่างประเทศ โดยหลายประเทศมีการขอให้ประเทศไทยเปิดเสรีการค้าบริการโลจิสติกส์หลายสาขา โดยเฉพาะสาขาการให้บริการของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ทางการขนส่ง

ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพร้อมและการปรับตัวของสาขาบริการโลจิสติกส์ของประเทศไทยเพื่อการเปิดเสรีการค้าบริการ: กรณีศึกษาของบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าของประเทศไทย” เพื่อศึกษาขีดความสามารถทางการแข่งขัน ประเมินความพร้อมและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในการเปิดเสรีการค้าบริการด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศไทยการวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในสาขาการให้บริการขนส่งซึ่งรวบรวมข้อมูลรายชื่อสถานประกอบการจากรายชื่อสมาชิกของสมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้า (TIFFA) การเก็บข้อมูลทำโดยใช้การแจกแบบสอบถามแบบตัวต่อตัวซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 60 บริษัทและมีการสัมภาษณ์เชิงลึกใน 19 บริษัท ซึ่งจากแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมดมีผู้ส่งแบบสอบถามกลับ 53 ชุดคิดเป็นอัตราตอบสนอง

ของกลุ่มโดยรวมร้อยละ 88.3 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ผลการศึกษาเมื่อพิจารณาทางด้านขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ทางการขนส่งของไทยเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทางการขนส่งจากต่างชาติพบว่าผู้ให้บริการของไทยมีความรู้ทางด้านระบบ โลจิสติกส์ค่อนข้างดีมีการรวมกลุ่มกันเพื่อถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้กับสมาชิกภายในกลุ่มแต่ยังขาดความสามารถในการเข้าถึงตลาดเป้าหมายและการไม่ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมขององค์กรให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในระดับโลกนอกจากนี้ผู้ให้บริการของไทยยังมีขีดความสามารถทางการแข่งขันในระดับที่แตกต่างกันผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีขีดความสามารถในการแข่งขันค่อนข้างต่ำส่วนผู้ให้บริการขนาดใหญ่จะมีจำนวนน้อยรายแต่ค่อนข้างจะมีความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลางเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการชาวต่างชาติ

หากมีการเปิดการค้าเสรีภาคบริการสาขาการขนส่งในอนาคต คาดว่าผลประโยชน์ที่ผู้ให้บริการทางการขนส่งของไทยจะได้รับ เช่น ต้นทุนการนำเข้าสินค้าลดลง และต้นทุนในการให้บริการการขนส่งสินค้าลดลง แต่จะมีผลกระทบเชิงลบที่จะส่งผลต่อผู้ให้บริการขนส่งของไทย เช่น อุตสาหกรรมนี้จะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น หากผู้ให้บริการรายใดไม่สามารถแข่งขันได้ก็ต้องยกเลิกกิจการส่วนในเรื่องของการเตรียมความพร้อมและความสามารถในการปรับตัวของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ทางการขนส่งต่อการเปิดเสรีการค้าและการบริการสาขาด้านการขนส่ง ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ยังไม่มีความพร้อมและความเข้าใจถึงการเปิดเสรีบริการทางด้านนี้

จารุพัศตร์ ตันติมิตร และณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างศักยภาพการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย เพื่อรองรับการเปิดเสรีธุรกิจบริการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำกลยุทธ์ที่นำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยก่อนการเปิดเสรีทางการค้า มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาคมตัวแทนออกของรับอนุญาตไทย จำนวนทั้งสิ้น 252 บริษัท ซึ่งแบ่งเป็นบริษัทขนส่งและดำเนินพิธีศุลกากร 219 บริษัท ผู้ให้บริการคลังสินค้า 8 บริษัท บริษัทที่ให้บริการทั้งการขนส่ง พิธีศุลกากร และคลังสินค้า 23 บริษัท และบริษัทผู้ให้บริการขนส่ง ศูนย์กระจายสินค้า คลังสินค้าอีก รวมถึงให้คำปรึกษาและให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอีก 2 บริษัท ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องการจัดการธุรกิจ กฎหมาย การลงทุนของคนต่างด้าว รวมทั้งนโยบายการเปิดเสรี นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างและจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ส่วนการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณใช้การประเมินการจัดการทางด้านโลจิสติกส์ในกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 50 บริษัท ผลการศึกษาผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของไทยพบว่า มีความสามารถในการบริหารจัดการที่ขาดประสิทธิภาพ ในเรื่องของการให้บริการขนส่งทั้งในและระหว่างประเทศ การ

ให้บริการคลังสินค้าหรือศูนย์กระจายสินค้า และการดำเนินพิธีศุลกากร ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำรูปแบบ FAMILIES MODEL และนำเสนอเป็นกลยุทธ์ 8 อย่าง คือ 1) การบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยผู้บริหารต้องมีการวางวิสัยทัศน์ และพันธกิจให้ชัดเจน เพื่อใช้เป็นแนวทางให้พนักงานในองค์กรปฏิบัติตาม 2) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ควรสร้างเครือข่ายในต่างประเทศ 3) ใช้จุดแข็งในเรื่องของการเป็นองค์กรขนาดเล็ก ทำให้มีความยืดหยุ่นในการทำงาน ด้วยการปรับเปลี่ยนพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย 4) ควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในพื้นที่ 5) จัดให้มีการอบรมสำหรับพนักงาน โดยให้มีการเรียนรู้งานเฉพาะด้าน และตลอดทั้งโซ่อุปทาน 6) พยายามหาจุดแข็งขององค์กรตนเองแล้วสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ 7) ลงทุนในเรื่องระบบเทคโนโลยี โดยพิจารณาจากเงินทุนที่มีอยู่

2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของมาเลเซีย

Omar and Jusoh (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง“*Involvement of Malaysian SMEs in Logistics: Potential and Prospects*” เพื่อศึกษาความสามารถของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการ ได้แก่ คุณสมบัติของผู้บริหาร, ความสามารถในการจัดการ, ความสามารถด้านระบบคุณภาพ, ความสามารถทางการเงิน, ความสามารถทางเทคนิค, ความสามารถของความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม การจัดการ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และการแบ่งปันข้อมูล และสิ่งท้าทายที่บริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมของมาเลเซียในธุรกิจโลจิสติกส์ต้องเผชิญ อาทิเช่น ปัญหาจากนโยบายและกฎหมายของรัฐบาล, การประสานงานกับหน่วยงานของรัฐ, ต้นทุนการขนส่ง, การเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานในระบบเครือข่ายโลจิสติกส์, ไม่มีกฎหมายที่สนับสนุนโลจิสติกส์, ปัญหาของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านคลังสินค้า การจัดเก็บสินค้าไม่ดี และอื่นๆ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถ การจัดการ ปัญหาที่มีต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ผลจากการวิจัยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่า การศึกษาด้านความสามารถของผู้ประกอบการ/ผู้จัดการมีคุณสมบัติของผู้บริหารมากที่สุด ส่วนทางด้านการจัดการของธุรกิจโลจิสติกส์ระดับ SMEs พบว่ามีการนำการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้ามาใช้มากที่สุด ส่วนปัญหาที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมที่มากที่สุดคือ ปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายและกฎหมายของรัฐบาลและปัญหาการประสานงานกับหน่วยงานของรัฐ เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของผู้ประกอบการ การจัดการของบริษัท และปัญหากับประสิทธิภาพของธุรกิจ ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรต้น 2 ตัวมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของธุรกิจอย่างสำคัญ ซึ่งหมายความว่าเมื่อระดับของตัวแปรตามซึ่งก็คือความสามารถของผู้บริหารและการจัดการของบริษัทเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพของธุรกิจก็จะเพิ่มขึ้น ด้วยจากการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยค่าสหสัมพันธ์ (r) ของความสามารถของผู้บริหารมีค่ามากที่สุด คือ 0.524 และตามด้วยการจัดการของบริษัท $r = 0.368$ แต่อย่างไรก็ตามค่า r ของปัญหาที่พบก็มี

ความสัมพันธ์เป็นเชิงบวกเช่นกัน ซึ่งก็หมายความว่าตัวแปรนี้ก็มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของธุรกิจเช่นกัน

Ho, et al. (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Logistics Service Quality among Courier Services in Malaysia” เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมการให้บริการขนส่ง (Courier) โดยได้นำรูปแบบ Logistics Service Quality (LSQ) มาใช้เพื่อพิจารณาด้านเวลา, สภาพและความถูกต้องของคำสั่งซื้อ, คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของพนักงาน ว่าด้านใดที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า การรวบรวมข้อมูลทำโดยใช้แบบสอบถามที่มีเกณฑ์ให้เลือกตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีการส่งแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด ไปให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ Courier พบว่า บริษัท DHL เป็นผู้ที่ถูกค่ารู้สึกพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็น FedEx Pos Laju และอื่นๆ และจากการคูมิติต่างด้านต่างๆ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือ สภาพและความถูกต้องของคำสั่งซื้อ ซึ่งผลของการวิจัยที่ผ่านมาระดับที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือด้านเวลา ดังนั้นหลายบริษัทจึงควรที่จะเริ่มตระหนักถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงนี้ ส่วนความเชื่อใจของลูกค้าจะประสบความสำเร็จได้ต้องจับคู่กับเวลาในการให้บริการ นอกจากนั้นการเพิ่มขึ้นของความคาดหวังทางด้านเวลาเป็นสิ่งที่ต้องการของลูกค้าสำหรับอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ คุณภาพของข้อมูลก็ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับธุรกิจ Courier เช่นกัน ส่วนคุณภาพของพนักงานนั้นไม่ได้ถูกบ่งชี้ว่าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับผู้ให้บริการขนส่ง ดังนั้นปัจจัยนี้จึงไม่สร้างความแตกต่างของบริษัทให้แก่ลูกค้า

2.6.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ SWOT Analysis

ศุณีย์ วรรณโกมล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจค้าส่งของไทย” การเข้ามาในไทยของบริษัทธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งของต่างชาติ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของไทยหลายรายต้องปิดกิจการลง ดังนั้นจึงมีการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจค้าส่งไทย โดยแบ่งออกตามกลุ่มสินค้าหลัก 6 อย่าง การเก็บรวบรวมทำโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าส่งของไทยที่ประสบความสำเร็จจำนวน 600 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า จุดแข็งของธุรกิจค้าส่งของไทย ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ผู้ประกอบการมีความสามารถในการดำเนินงาน ชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือของร้าน มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ ส่วนจุดอ่อน คือ ไม่มีการโฆษณาเพื่อเสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ลูกค้าไม่สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าได้ ไม่สามารถหาพนักงานได้เพียงพอ และไม่สามารถต่อรองกับผู้ส่งมอบได้ โอกาส คือ ความทันสมัยของเทคโนโลยีระบบสื่อสารเป็นไปด้วยความรวดเร็วและสะดวก วันหยุดนักขัตฤกษ์มีมาก ลูกค้ามีจำนวนเพิ่มมาก

จีน มีการสร้างเครือข่ายในร้านค้าส่งด้วยกันเองเพื่อสร้างอำนาจต่อรอง อุปสรรค คือความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง คู่แข่งธุรกิจค้าส่งจากชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น มีมาตรการทางภาษีที่เข้มงวด แรงงานไม่เพียงพอ ร้านค้าส่งของชาวต่างชาติได้อัตรากำไรสูงกว่าร้านค้าส่งของไทย