

บทที่ 5 ผลการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณภาพบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ของประเทศมาเลเซีย และไทย” ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการให้ผลการวิจัยครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างในอุตสาหกรรมการ ให้บริการ โลจิสติกส์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติทั้ง จากกลุ่มผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ของประเทศมาเลเซียและของไทย โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลของการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลในประเทศมาเลเซียมี จำนวนทั้งสิ้น 23 บริษัท แบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ให้บริการ 13 บริษัท และกลุ่มผู้ให้บริการ 11 บริษัท ส่วน ผลของการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 169 บริษัท แบ่งออกเป็นกลุ่ม ผู้ให้บริการ 67บริษัท และกลุ่มผู้ให้บริการ 102 บริษัทจากนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จาก การเก็บรวบรวมโดยการวิเคราะห์และผลของการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1 สถานภาพของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์

5.2 สถานภาพของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

5.3 ช่องว่างคุณภาพบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ประเทศมาเลเซีย

5.4 เปรียบเทียบคุณภาพบริการระหว่างประเทศมาเลเซียและไทย

5.5 ผลการประเมินศักยภาพการบริหารจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ (SCM/LogisticsScorecard (LSC) ในประเทศไทยและมาเลเซีย

5.6 ผลการวิเคราะห์SWOT Analysis

5.1 สถานภาพของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป

1. ตำแหน่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งในระดับสูง อย่างกรรมการผู้จัดการและผู้จัดการ ดังแสดง ในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงสัดส่วนของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	1	9.09
กรรมการผู้จัดการ	4	36.36
ผู้จัดการ	3	27.27
ผู้ช่วยผู้จัดการ	1	9.09
อื่นๆ (เลขาส่วนตัว)	1	9.09
ไม่ระบุ	1	9.09
รวม	11	100.00

2. การดำเนินงานของบริษัท

บริษัทผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการดำเนินงานในต่างประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนผู้ให้บริการ โลจิสติกส์จำแนกตามประเภทการดำเนินงานของบริษัท

ประเภทการดำเนินงานของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
ต่างประเทศ	8	72.73
ภายในประเทศ	2	18.18
ไม่ระบุ	1	9.09
รวม	11	100.00

3. ประเภทอุตสาหกรรม

บริษัทของผู้ให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา คือ เกษตร อาหาร และเครื่องคั้ม ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงสัดส่วนผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์จำแนกตามกลุ่มประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	5	45.46
เกษตร อาหาร และเครื่องดื่ม	2	18.18
ยางและผลิตภัณฑ์ยาง	1	9.09
น้ำมันและปิโตรเคมี	1	9.09
รถยนต์และอะไหล่ยานยนต์	1	9.09
อื่นๆ (สถาบันรหัสสากล)	1	9.09
รวม	11	100.00

4. สัดส่วนตลาด

สัดส่วนตลาดของผู้ให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคอาเซียน รองลงมาคือ ภายในประเทศมาเลเซีย ดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงสัดส่วนตลาดของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

สัดส่วนตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิภาคอาเซียน	4	53.33
ในประเทศ	8	26.67
ทวีปเอเชียไม่รวมอาเซียน	1	6.67
ทวีปยุโรป	1	6.67
อเมริกา	1	6.67
รวม	15	100.00

5. ขนาดของธุรกิจและสัดส่วนพนักงาน

ขนาดธุรกิจของผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีพนักงานมากกว่า 200 คน รวมทั้งมีทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท ดังแสดงในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 แสดงขนาดของธุรกิจและสัดส่วนพนักงาน

ทุนจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
0-5 ล้านบาท	3	27.27
6-10 ล้านบาท	1	9.09
11-25 ล้านบาท	1	9.09
มากกว่า 200 ล้านบาท	4	36.36
ไม่ระบุ	2	18.18
รวม	11	100.00
แรงงาน	จำนวน	ร้อยละ
0-50 คน	3	27.27
50-200 คน	2	18.18
มากกว่า 200 คน	5	45.45
ไม่ระบุ	1	9.09
รวม	11	100.00

6. รายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มากกว่า 200 ล้านบาทต่อปี รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย 0-5 ล้านบาทต่อปี ดังแสดงในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อปี (คิดที่ 3 ปีย้อนหลัง)ของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์

รายได้เฉลี่ยต่อปี (คิดที่ 3 ปีย้อนหลัง)	จำนวน	ร้อยละ
0-5 ล้านบาท	2	18.18
6-10 ล้านบาท	1	9.09
11-25 ล้านบาท	1	9.09
50-200 ล้านบาท	1	9.09
มากกว่า 200 ล้านบาท	5	45.45
ไม่ระบุ	1	9.09
รวม	11	100.00

5.1.2 การจัดหาผู้ให้บริการและบริการที่ได้รับ

จากข้อมูลของประเทศมาเลเซีย พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการจากภายนอกองค์กร(Outsourcing)ในกิจกรรมโลจิสติกส์ของบริษัท) เพื่อให้ได้รับการบริการทางด้านโลจิสติกส์จากมืออาชีพ 2) เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์ และ 3) เพื่อจะได้มุ่งเน้นที่ธุรกิจหลักของบริษัทซึ่งผู้ให้บริการจะจัดหาผู้ให้บริการจากการบอกต่ออินเทอร์เน็ต และจากงานนิทรรศการ/งานแสดงทางการค้าต่างๆ ผู้ใช้บริการจะใช้เกณฑ์พิจารณาเลือกผู้ให้บริการโดยให้ความสำคัญกับค่าบริการและค่าธรรมเนียมมากที่สุดแต่ก็ยังให้ความสำคัญกับเกณฑ์ทางด้านคุณภาพบริการเช่นกันผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกให้ผู้ให้บริการมาช่วยในการบริหารจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการขนส่งเป็นหลัก รองลงมาคือการค้าดำเนินงานด้านพิธีศุลกากร และการให้บริการคลังสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 แสดงเหตุผลในการเลือกใช้บริการช่องทางหาผู้ให้บริการปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการและบริการที่ได้รับ

เหตุผลที่บริษัทเลือกใช้บริการจากภายนอกองค์กร(Outsourcing)ในกิจกรรมโลจิสติกส์ของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อให้ได้รับการบริการทางด้าน โลจิสติกส์จากมืออาชีพ	8	40.00
2. เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์	7	35.00
3. เพื่อจะได้มุ่งเน้นที่ธุรกิจหลักของบริษัท	5	25.00
รวม	20	100.00
ช่องทางในการจัดหาผู้ให้บริการโลจิสติกส์	จำนวน	ร้อยละ
1. ปากต่อปาก	4	22.22
2. อินเทอร์เน็ต	4	22.22
3. นิทรรศการ/ งานแสดงการค้าต่างๆ	4	22.22
4. เครือข่ายสังคม เช่น Linked in	3	16.67
5. แผ่นพับ/โบรชัวร์	1	5.56
6. อื่นๆ (ข้อตกลงของบริษัท)	2	11.11
รวม	18	100.00

ตารางที่ 5.7 แสดงเหตุผลในการเลือกใช้บริการช่องทางหาผู้ให้บริการปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการและบริการที่ได้รับ (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือก LSPs	อันดับ	
1. ค่าบริการและค่าธรรมเนียม	1	
2. คุณภาพการให้บริการโดยรวม	2	
3. ชื่อเสียงของบริษัท	4	
4. ประเภทและความหลากหลายของการให้บริการ	5	
5. ความถูกต้องของเอกสาร	6	
6. การขยายธุรกิจร่วมกับลูกค้าระยะยาว	7	
7. อื่นๆ (วัฒนธรรมและข้อตกลงของบริษัท)	3	
ประเภทของบริการที่บริษัทได้รับจากผู้ให้บริการโลจิสติกส์	จำนวน	ร้อยละ
1. การขนส่ง	8	40.00
2. การดำเนินงานด้านพิธีการศุลกากร	7	35.00
3. คลังสินค้า	4	20.00
4. บริการเสริมที่ช่วยเพิ่มมูลค่า	1	5.00
รวม	20	100.0

5.1.3 กิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีผลต่อกลยุทธ์และการดำเนินงานของธุรกิจ

1. กลยุทธ์ทางธุรกิจ

ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าโลจิสติกส์สามารถช่วยส่งเสริมกลยุทธ์การลดต้นทุนโลจิสติกส์และความสามารถในการเข้าถึงตลาด รวมทั้งยังสามารถช่วยในการปรับปรุงการบริการลูกค้าให้ดีขึ้น โดยแต่ละกลยุทธ์ลดต้นทุนโลจิสติกส์และการปรับปรุงการบริการลูกค้าจะเน้นการวางแผนในระยะสั้นส่วนกลยุทธ์เข้าถึงตลาดเน้นการวางแผนในระยะกลางเป็นหลักดังแสดงในตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 แสดงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่กิจกรรม โลจิสติกส์เป็นตัวส่งเสริม

กลยุทธ์ทางธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ	ระยะเวลาในการวางแผน (ร้อยละ)			
			สั้น (0-1 ปี)	กลาง (2-3 ปี)	ยาว (>3 ปี)	รวม
1. ลดต้นทุน โลจิสติกส์	9	32.14	50.00	50.00	0.00	100.00
2. เข้าถึงตลาด	9	32.14	30.00	60.00	10.00	100.00
3. ปรับปรุงการบริการลูกค้า	8	28.58	71.43	14.29	14.29	100.00
4. อื่นๆ (ขยายและเพิ่มความยืดหยุ่นของการบริการ)	2	7.14	62.5	25.00	12.50	100.00
รวม	28	100.00				

2. การดำเนินธุรกิจ

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ากิจกรรม โลจิสติกส์ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทสูงสุด 3 อันดับแรก คือ 1. การดำเนินงานด้านพิธีศุลกากร 2. การขนส่งทางอากาศ 3. การขนส่งทางถนน เนื่องด้วยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการดำเนินงานต่างประเทศทำให้การดำเนินงานด้านพิธีศุลกากร การขนส่งทางอากาศ และทางถนนเป็นสิ่งสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 แสดงกิจกรรม โลจิสติกส์ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทโดยพิจารณาในแง่ของความเสี่ยงและผลกระทบกับธุรกิจของบริษัท

กิจกรรมโลจิสติกส์	อันดับ
1. การดำเนินงานด้านพิธีศุลกากร	1
2. การขนส่งทางอากาศ	2
3. การขนส่งทางถนน	3
4. ขนส่งทางรถไฟ	4
5. บริการที่ให้มูลค่าเพิ่ม	5
6. คลังสินค้า	6
7. การขนส่งทางน้ำในประเทศ	7

5.1.4 การเตรียมความพร้อมและมุมมองผู้ใช้บริการก่อนเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติและมุมมองที่เหมือนกันว่าการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะเป็นโอกาสกับธุรกิจของตนซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเฉพาะเรื่องการเปิดเสรีทางด้าน โลจิสติกส์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การเคลื่อนย้ายแรงงานที่มีทักษะอย่างเสรี ตามลำดับ เนื่องจากสามารถเคลื่อนย้ายสินค้า และแรงงานได้อย่างเสรี สามารถขยายตลาดส่งออกและฐานลูกค้า และ โลจิสติกส์จะเป็นตัวขับเคลื่อนทำให้การค้าระหว่างประเทศมีการขยายตัวมากขึ้น รวมทั้งประเทศมาเลเซียกำลังมีพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจกำลังขยายตัว และมีการจัดการ โลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพที่จะส่งผลต่อการเติบโตของเศรษฐกิจ ในขณะที่เดียวกันผู้ใช้บริการก็มีการเตรียมความพร้อมธุรกิจของตนเองสำหรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไว้พอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ใช้เครือข่าย และการจัดกลุ่มธุรกิจ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการและการมองหาโอกาสในการ Outsource ดังแสดงในตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 แสดงความตระหนักและการเตรียมความพร้อมถึงการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ความตระหนักในด้าน	จำนวน	ร้อยละ
1. การเปิดเสรี โลจิสติกส์	8	28.57
2. การเคลื่อนย้ายอย่างเป็นอิสระของแรงงานที่มีทักษะ	6	21.43
3. Asean Single Window	4	14.29
4. ประเทศสมาชิกของAEC	4	14.29
5. ปีที่เข้าเริ่มเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)	4	14.29
6. ไม่มีข้อจำกัดทางการลงทุนสำหรับนักลงทุนจากAEC	2	7.14
รวม	28	100.00
การเตรียมความพร้อม	จำนวน	ร้อยละ
1. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์	3	14.29
2. ใช้เครือข่ายและการจัดกลุ่มธุรกิจ	3	14.29
3. ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการ	3	14.29
4. โอกาสในการOutsource	3	14.29
5. การหาตลาดใหม่	3	14.29
6. ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน	2	9.52
7. ศึกษากฎระเบียบของAEC	2	9.52
8. การวางแผนร่วมทุน	1	4.76
9. อื่นๆ (การขนส่งทางถนนระหว่างจีนและมาเลเซีย)	1	4.76
รวม	21	100.00

ตารางที่ 5.10 แสดงความตระหนักและการเตรียมความพร้อมถึงการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
(ต่อ)

มุมมอง	จำนวน	ร้อยละ
1. โอกาส	8	72.72
2. อุปสรรค	0	0.00
3. ไม่ระบุ	3	27.28
รวม	11	100.00

5.2 สถานภาพของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

5.2.1 ข้อมูลทั่วไป

1. ตำแหน่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งในระดับสูง อย่างผู้จัดการ และเจ้าของกิจการ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 แสดงผู้ให้บริการ โลจิสติกส์จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	3	23.08
ผู้จัดการ	5	38.46
ผู้ช่วยผู้จัดการ	2	15.38
อื่นๆ (ผู้ช่วยประธาน และเจ้าหน้าที่แผนกขาเข้าทางเรือ)	2	15.38
ไม่ระบุ	1	7.70
รวม	13	100.00

2. ทุนจดทะเบียน

ขนาดธุรกิจของผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 75.00 ดังแสดงในตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 แสดงขนาดของทุนจดทะเบียนของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

ทุนจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
0-5 ล้านบาท	5	38.47
6-10 ล้านบาท	1	7.69
11-25 ล้านบาท	2	15.39
26-49 ล้านบาท	1	7.69
มากกว่า 200 ล้านบาท	3	23.07
ไม่ระบุ	1	7.69
รวม	13	100.00

3. รายได้เฉลี่ยต่อปี

รายได้เฉลี่ยของผู้ให้บริการส่วนใหญ่ยังน้อยกว่า 50 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 50 ดังแสดงในตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อปี (ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2552-2554)ของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

รายได้เฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
0-5 ล้านบาท	3	23.08
6-10 ล้านบาท	2	15.38
11-25 ล้านบาท	1	7.69
50-200 ล้านบาท	3	23.08
มากกว่า 200 ล้านบาท	1	7.69
ไม่ระบุ	3	23.08
รวม	13	100.00

4. พนักงานในปัจจุบันและความคาดหวังเมื่อเปิดAEC อย่างสมบูรณ์

ปัจจุบันพนักงานส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นพนักงานประจำที่มีทักษะและมีความเชี่ยวชาญ รวมทั้งมีการศึกษาสูงระดับชั้นปริญญาตรี แต่หากมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนผู้ให้บริการ มีแนวโน้มจะจ้างพนักงานประจำลดลงแต่เพิ่มพนักงานที่มีทักษะให้มากขึ้นจากเดิม ร้อยละ 9.2 รวมทั้งเพิ่มพนักงานที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีให้มากกว่าเดิม ร้อยละ 1.0ดังแสดงในตารางที่ 5.14

ตารางที่ 5.14 แสดงสัดส่วนพนักงานในปัจจุบันและความคาดหวังเมื่อเปิด AEC อย่างสมบูรณ์

การจำแนกประเภทของพนักงาน		สัดส่วนของพนักงาน (ร้อยละ)	
		ปัจจุบัน	ความคาดหวัง (เมื่อเปิดAEC)
การจ้างงาน	ประจำ	82.00	72.80
	จ้างเหมา	18.00	27.20
ทักษะ	มีทักษะ	78.60	80.10
	ไม่มีทักษะ	21.40	19.90
ระดับการศึกษา	สูงกว่าปริญญาตรี	1.50	2.50
	ปริญญาตรี	41.00	39.00
	ปวช./ ปวส.	23.03	24.80
	ต่ำกว่าปวช./ปวส.	32.50	27.70
รวม		100.00	100.00

5. การเลือกผู้ให้บริการรับเหมาช่วง

ผู้ให้บริการจะใช้เกณฑ์พิจารณาเลือกผู้ให้บริการรับเหมาช่วงโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการเป็นอันดับแรก เนื่องจากคุณภาพบริการนั้นก็คือ ความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์ และยานพาหนะที่ใช้ในการให้บริการ พนักงานสามารถให้บริการได้ถูกต้อง รวดเร็ว และตรงตามเวลาที่ได้ตกลงกับลูกค้า รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย ซึ่งค่าใช้จ่ายนี้ต้องตั้งอยู่ในราคาที่เหมาะสมการบริการที่ให้แก่ลูกค้า และอันดับที่ 3 คือ ชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งปัจจัยข้อนี้จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.15

ตารางที่ 5.15 แสดงเกณฑ์ที่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ใช้ในการเลือกผู้ให้บริการรับเหมาช่วง (subcontractor)

เกณฑ์ในการเลือกผู้ให้บริการรับเหมาช่วง	อันดับ
1. คุณภาพของการให้บริการ	1
2. ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	2
3. ชื่อเสียงของบริษัท	3
4. ความแม่นยำของเอกสาร	5
5. ประเภทและความหลากหลายของการให้บริการ	6
6. อื่นๆ (ความสัมพันธ์หรือความใกล้ชิด)	4

6. สินทรัพย์

สินทรัพย์ของผู้ให้บริการส่วนใหญ่ค่อนข้างเหมือนกันซึ่งเป็นสินทรัพย์หลักเพื่อใช้ในการให้บริการ โดยทั่วไป เช่น ผู้ให้บริการขนส่งทางถนนส่วนใหญ่จะมีรถหัวลาก และหางแคร่ รวมทั้งรถบรรทุก 10 ล้อ, 6 ล้อ และ 4 ล้อตามลำดับ ผู้ให้บริการขนส่งบางรายก็จะมีคลังสินค้าเป็นของตนเองสำหรับ ผู้ให้บริการที่มีการขนส่งสินค้าประเภทเน่าเสียได้ง่าย เช่น ผัก ผลไม้ อาหารทะเล ก็จะมีสินทรัพย์พวก ห้องเย็น ตู้แช่เย็น เพื่อควบคุมอุณหภูมิและเก็บรักษาสินค้าส่วนใหญ่ผู้ให้บริการจะใช้วิธีการจ้าง Outsource ซึ่งมีสินทรัพย์พวกหัวลาก หางแคร่ รถบรรทุก 10 ล้อขนาดใหญ่ เพื่อช่วยในการดำเนินงาน ของธุรกิจบางส่วน ผู้ให้บริการโดยส่วนใหญ่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการ จัดการ โลจิสติกส์ที่สำคัญ อันดับ 1 คือ ระบบติดตามรถ (GPS)อันดับ 2 คือ ระบบบาร์โค้ด (Barcode)และอันดับ 3 คือ ระบบบริหารจัดการการขนส่งสินค้า (TMS)ระบบบริหารคลังสินค้า (WMS) และระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์ (E-Customs)ดังแสดงในตารางที่ 5.16

ตารางที่ 5.16 แสดงสินทรัพย์ของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์และOutsource

สินทรัพย์ของบริษัท		บริษัท		Outsource	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ, พาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์	พาหนะ 4 ล้อ	4	9.09	1	6.25
	พาหนะ 6 ล้อ	6	13.64	3	18.75
	พาหนะ 10 ล้อ	7	15.91	3	18.75
	หัวลาก	8	18.18	5	31.25
	หางแคร่	8	18.18	2	12.5
	คลังสินค้า	6	13.64	2	12.5
	ห้องเย็น	2	4.55	0	0.00
	อื่นๆ (ลานพิกัดคอนเทนเนอร์, ตู้แช่เย็น)	3	6.82	0	0.00
รวม		44	100.00	16	100.00

ตารางที่ 5.16 แสดงสินทรัพย์ของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์และOutsource (ต่อ)

สินทรัพย์ของบริษัท		บริษัท		Outsource	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระบบ เทคโนโลยี สารสนเทศ	ERP	1	3.45		0.00
	TMS	4	13.79	3	21.43
	WMS	4	13.79	2	14.29
	Barcode	5	17.24	3	21.43
	RFID	2	6.90	0	0.00
	GPS	7	24.14	2	14.29
	E-Customs	4	13.79	4	28.57
	อื่นๆ (EDI)	2	6.90	0	0.00
รวม		29	100.00	14	100.00

7. ประเภทการให้บริการกิจกรรมเพิ่มมูลค่าและข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลุ่มผู้ให้บริการที่ทำการเก็บสำรวจ ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มผู้ให้บริการขนส่งทางถนน บริการดำเนินพิธีการทางศุลกากร และการบริการด้านคลังสินค้า นอกเหนือจากบริการดังกล่าว ผู้ให้บริการยังมีบริการเพิ่มมูลค่าที่สำคัญ คือ การตรวจสอบหรือติดตามสินค้า บริการให้คำปรึกษา และการจัดซื้อ (วัตถุดิบ/สินค้า) ให้แก่ลูกค้าอีกด้วย ซึ่งการบริการผู้ให้บริการจะอาศัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน 3 ด้านหลัก คือ 1. การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน โดยมีผู้ให้บริการบางรายเป็น 4PL ซึ่งช่วยประสานการทำงานในกระบวนการโลจิสติกส์ร่วมกัน นอกจากนี้ยังสร้างความร่วมมือระหว่างบริษัทที่เป็นธุรกิจประเภทเดียวกัน รวมทั้งมีการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service) ซึ่งอาศัยวิธีบูรณาการข้อมูลในระบบให้เชื่อมโยงกัน 2. การลดต้นทุน และ 3. การลดเวลา และปรับปรุงระดับการให้บริการตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 5.17

ตารางที่ 5.17 แสดงประเภทการให้บริการกิจกรรมเพิ่มมูลค่าและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีให้แก่ลูกค้า

ประเภทการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ขนส่งทางถนน	10	26.32
2. พิธีการศุลกากร	9	23.68
3. คลังสินค้า	8	21.05
4. บริการให้คำปรึกษา	4	10.53
5. บริการเพิ่มมูลค่า	3	7.89
6. ขนส่งทางอากาศ	1	2.63
7. ขนส่งทางน้ำภายในประเทศ	1	2.63
8. ขนส่งทางน้ำระหว่างประเทศ	1	2.63
9. อื่นๆ	1	2.63
รวม	38	100.00
กิจกรรมเพิ่มมูลค่า	จำนวน	ร้อยละ
1. การตรวจสอบหรือติดตามสินค้า	7	25.00
2. บริการให้คำปรึกษา	6	21.43
3. การจัดซื้อ (วัตถุดิบ/ สินค้า)	5	17.86
4. ความช่วยเหลือในการจัดทำเอกสารทางราชการ	4	14.29
5. การติดฉลากและบรรจุหีบห่อ	4	14.29
6. อื่นๆ (การรับประกันสินค้า)	2	7.14
รวม	28	100.00

ตารางที่ 5.17 แสดงประเภทการให้บริการกิจกรรมเพิ่มมูลค่าและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีให้แก่ลูกค้า(ต่อ)

ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	จำนวน	ร้อยละ
1. การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน	6	24.00
2. การลดต้นทุน	5	20.00
3. การลดเวลา	4	16.00
4. ปรับปรุงระดับการให้บริการ	4	16.00
5. ปรับปรุงการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร	3	12.00
6. อื่นๆ (ให้บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ให้คำปรึกษา และมีเครือข่ายในธุรกิจเดียวกัน)	3	12.00
รวม	25	100.00

8. การแบ่งประเภทลูกค้า

บริษัทส่วนใหญ่มีการจัดกลุ่มของลูกค้าด้วยชนิดของการบริการรองลงมาคือ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า และปริมาณการบริการ ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 5.18

ตารางที่ 5.18 แสดงการแบ่งประเภทลูกค้าของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

การแบ่งประเภทลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ชนิดของการบริการ	6	40.00
2. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า	4	26.67
3. ปริมาณการบริการ	2	13.33
4. ไม่มีการแบ่งประเภทลูกค้า	3	20.00
รวม	15	100.00

9. ตัวชี้วัด

บริษัทส่วนใหญ่มีการประเมินประสิทธิภาพการให้บริการด้วยตัวชี้วัดหลักๆ คือ การส่งของตรงต่อเวลา ความแม่นยำของเอกสาร และความแม่นยำของการหยิบสินค้าดังแสดงในตารางที่ 5.19

ตารางที่ 5.19 แสดงตัวชี้วัด (KPI) ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีให้แก่ลูกค้า

ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. ส่งของตรงต่อเวลา	6	16.22
2. ความแม่นยำของเอกสาร	6	16.22
3. ความแม่นยำของการหยิบสินค้า	6	16.22
4. อัตราการเกิดอุบัติเหตุ	5	13.51
5. ความแม่นยำของสินค้าคงคลัง	4	10.81
6. การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ในคลังสินค้า	4	10.81
7. ความแม่นยำของการประเมินงบประมาณ	4	10.81
8. อื่นๆ (ปริมาณน้ำมันที่ใช้)	2	5.41
รวม	37	100.00

10. ตัวชี้วัด

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะมีช่องทางการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าทางโทรศัพท์/ โทรสาร อีเมลล์เว็บไซต์ และการเยี่ยมชมและร่วมฟังการประเมินผลการดำเนินงานของลูกค้าเป็นประจำ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.20

ตารางที่ 5.20 แสดงช่องทางการรับและจัดการข้อร้องเรียนจากลูกค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

ช่องทางการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า	อันดับ
1. โทรศัพท์ / โทรสาร	1
2. อีเมลล์เว็บไซต์	2
3. การเยี่ยมชมและร่วมฟังการประเมินผลการดำเนินงานของลูกค้าเป็นประจำ	3
4. สัมภาษณ์ (Survey)	4

11. แผนกลยุทธ์ทางด้านโลจิสติกส์ของบริษัท

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของมาเลเซีย พบว่า ธุรกิจโลจิสติกส์ของมาเลเซีย กำลังขยายตัวผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ของมาเลเซียมีความต้องการขยายเครือข่ายการขนส่งภายในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นผู้ให้บริการของประเทศมาเลเซียจึงมีการวางแผนกลยุทธ์ระยะยาวในเรื่องของการเพิ่มโครงสร้างพื้นฐานและอุปกรณ์ในการบริการ เป็นอันดับ 1 เพื่อสนับสนุน

ธุรกิจที่กำลังขยายตัว รองลงมาคือ การสร้างความร่วมมือกับบริษัทขนส่งอื่นๆภายในภูมิภาค ซึ่งเป็นแผนระยะสั้น และระยะยาว นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มบริการให้หลากหลายและครบวงจรในรูปแบบแผนระยะกลางและยาวอีกด้วยดังแสดงในตารางที่ 5.21

ตารางที่ 5.21 แสดงแผนกลยุทธ์ของบริษัทในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับ โลจิสติกส์

กลยุทธ์ทางธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ	ระยะเวลาในการวางแผน (ร้อยละ)			
			สั้น (0-1 ปี)	กลาง (2-3 ปี)	ยาว (> 3 ปี)	รวม
1. สร้างความร่วมมือกับบริษัทขนส่งอื่นๆภายในภูมิภาค	2	11.10	25.00	50.00	25.00	100.00
2. บริหารรถให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	1	5.56	100.00	0.00	0.00	100.00
3. บริหารจัดการ	1	5.56	100.00	0.00	0.00	100.00
4. พัฒนาด้านเทคโนโลยีและให้มีความเชื่อมโยง	1	5.56	0.00	100.00	0.00	100.00
5. เพิ่มบริการให้หลากหลายและครบวงจร	2	11.10	0.00	50.00	50.00	100.00
6. พัฒนาบุคลากร	1	5.56	0.00	100.00	0.00	100.00
7. บริหารความเสี่ยง	1	5.56	50.00	0.00	50.00	100.00
8. ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานภายในองค์กรและวัดประสิทธิผล (KPI)	1	5.56	100.00	0.00	0.00	100.00
9. ค่าบริการที่เป็นธรรม	1	5.56	0.00	0.00	100.00	100.00
10. การดำเนินงานระบบการจัดการคลังสินค้าด้วยตนเอง (Insource WMS Operation)	1	5.56	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	100.00
11. สร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการรับเหมาช่วง	1	5.56	0.00	0.00	100.00	100.00
12. ศึกษาตลาด Cross Border ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน	1	5.56	0.00	100.00	0.00	100.00
13. เพิ่มโครงสร้างพื้นฐาน และอุปกรณ์ เช่น หัวลาก ขยายศูนย์กระจายสินค้าคลังสินค้า	3	16.64	33.33	0.00	66.67	100.00
14. ลดต้นทุน	1	5.56	100.00	0.00	0.00	100.00
รวม	18	100.00				

5.2.2 โครงสร้างระบบโลจิสติกส์ปัจจุบันและความคาดหวังในอนาคต (เมื่อเปิดAEC อย่างสมบูรณ์)

1. เครือข่ายและประเภทบริการ

ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ของมาเลเซียค่อนข้างจะมีความพร้อมทางด้านเครือข่ายและพันธมิตรในประเทศตนเอง และประเทศที่มีชายแดนติดกับตนอย่างไทย และสิงคโปร์ เครือข่ายส่วนใหญ่จะเป็นผู้ให้บริการทางการขนส่งมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 5.22

ตารางที่ 5.22 แสดงเครือข่ายและประเภทบริการของเครือข่ายผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1.มาเลเซีย	6	40.00
2. ไทย	6	40.00
3. สิงคโปร์	2	13.33
4.เกาหลี	1	6.67
รวม	15	100.00
ประเภทของการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ขนส่ง	20	44.45
2. พิธีการศุลกากร	13	28.89
3. คลังสินค้า	10	22.22
4. อื่นๆ	2	4.44
รวม	45	100.00

2. รูปแบบการขนส่งภายในและระหว่างประเทศ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีรูปแบบการขนส่งทางถนน และมีการวางแผนจะขยายรูปแบบทางการขนส่งทางถนนมากที่สุด หากมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนดังแสดงในตารางที่ 5.23

ตารางที่ 5.23 แสดงรูปแบบการขนส่งของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ภายในประเทศ

รูปแบบการขนส่ง	ปัจจุบัน		การวางแผน (เมื่อเปิดAEC)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทางถนน	10	52.62	9	40.91
ทางราง	5	26.32	7	31.82
ทางอากาศ	2	10.53	4	18.18
ทางน้ำทะเล/	2	10.53	2	9.09
รวม	19	100.00	22	100.00

ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการจะมีรูปแบบการขนส่งทางถนนระหว่างประเทศที่มีพรมแดนติดกับมาเลเซีย เช่น ประเทศไทย บรูไน สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย สำหรับรูปแบบขนส่งทางอากาศจะมีระหว่างประเทศที่อยู่ห่างไกลหรือล้อมรอบด้วยน้ำ เช่น ลาว กัมพูชา พม่า เวียดนาม (CLMV) และฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการขนส่งทางรางไปยังประเทศ ลาว และกัมพูชา แนวโน้มของการขยายรูปแบบการขนส่งเมื่อมีการเปิด AEC พบว่า ผู้ให้บริการต้องการขยายการขนส่งทางถนนในประเทศที่มีชายแดนติดกับมาเลเซีย และขยายการขนส่งทางอากาศสำหรับประเทศที่เป็นเกาะ เช่น บรูไน ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย สำหรับประเทศในกลุ่ม CLMV ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการคาดว่าจะขยายการขนส่งทางรางในประเทศลาว และกัมพูชา ส่วนประเทศพม่าคาดว่าจะขยายการขนส่งทางอากาศดังแสดงในตารางที่ 5.24

ตารางที่ 5.24 แสดงรูปแบบการขนส่งของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

ประเทศ	ปัจจุบัน (ร้อยละ)					เมื่อเปิด AEC อย่างสมบูรณ์ (ร้อยละ)				
	อากาศ	ถนน	ราง	น้ำ/ทะเล	รวม	อากาศ	ถนน	ราง	น้ำ/ทะเล	รวม
ไทย	23.08	46.15	30.77	0.00	100.00	14.29	42.86	35.71	7.14	100.00
ลาว	50.00	0.00	50.00	0.00	100.00	0.00	33.33	66.67	0.00	100.00
กัมพูชา	50.00	0.00	50.00	0.00	100.00	25.00	25.00	50.00	0.00	100.00
พม่า	50.00	25.00	25.00	0.00	100.00	75.00	25.00	0.00	0.00	100.00
เวียดนาม	50.00	50.00	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
สิงคโปร์	20.00	70.00	10.00	0.00	100.00	26.67	53.33	13.33	6.67	100.00

ตารางที่ 5.24 แสดงรูปแบบการขนส่งของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ (ต่อ)

ประเทศ	ปัจจุบัน (ร้อยละ)					เมื่อเปิด AEC อย่างสมบูรณ์ (ร้อยละ)				
	อากาศ	ถนน	ราง	น้ำ/ทะเล	รวม	อากาศ	ถนน	ราง	น้ำ/ทะเล	รวม
ฟิลิปปินส์	60.00	40.00	0.00	0.00	100.00	50.00	33.33	16.67	0.00	100.00
บรูไน	33.33	66.67	0.00	0.00	100.00	50.00	50.00	0.00	0.00	100.00
อินโดนีเซีย	40.00	60.00	0.00	0.00	100.00	42.86	42.86	0.00	14.29	100.00

5.2.3 มุมมองของการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเข้าร่วมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

1. การเตรียมความพร้อมและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับหากเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าการเข้าสู่ AEC จะสูญเสียสัดส่วนทางการตลาดมากที่สุด แต่ก็คาดว่าจะได้ประโยชน์จากนโยบายเคลื่อนย้ายสินค้าบริการ แรงงานอย่างเสรีและจากด้านอื่นๆ อีกมาก ดังแสดงในตารางที่ 5.25

ตารางที่ 5.25 แสดงการเตรียมความพร้อมและประโยชน์ที่ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์คาดว่าจะได้รับหากเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

การเตรียมความพร้อมและประโยชน์ที่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์คาดว่าจะได้รับหากเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	จำนวน	ร้อยละ
1. สูญเสียสัดส่วนทางการตลาด	7	20.00
2. ประโยชน์จากนโยบายการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการอย่างเสรี	6	17.14
3. ประโยชน์จากนโยบายเรื่องการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรี	6	17.14
4. ขยายบริการด้านการให้คำปรึกษา	5	14.30
5. ประโยชน์จากนโยบายการสนับสนุนการลงทุนในกลุ่มประเทศ AEC	4	11.43
6. เพิ่มอุปกรณ์/เครื่องมือใหม่ ในกลุ่มประเทศ AEC	3	8.57
7. ย้ายบริษัทไปยังกลุ่มประเทศ AEC	2	5.71
8. อื่นๆ (ปริมาณสินค้าที่ต้องการเคลื่อนย้ายมีมากขึ้น)	2	5.71
รวม	35	100.00

2. สิ่งที่ต้องการจากภาครัฐ

ผู้ให้บริการต้องการให้รัฐบาลช่วยส่งเสริมในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐาน พืชการศุลกากร และปรับปรุงกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 5.26

ตารางที่ 5.26 แสดงสิ่งที่ต้องการจากภาครัฐเพื่อรองรับการเข้าร่วมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สิ่งที่ต้องการจากภาครัฐ	อันดับ
1. โครงสร้างพื้นฐาน	1
2. พืชการศุลกากร	2
3. กฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆ	3
4. โครงการฝึกอบรมหรือบริการให้คำปรึกษา	4

3. การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

แนวทางการเตรียมความพร้อมต่อการเข้าสู่ AEC ผู้ให้บริการมีความเห็นว่าสามารถดำเนินการในการลดต้นทุนได้เป็นผลสำเร็จมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ การหาตลาดใหม่ แต่การศึกษาเรื่องระเบียบข้อบังคับของ AEC ทำได้สำเร็จน้อยที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 5.27

ตารางที่ 5.27 แสดงแนวทางการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

แนวทางการเตรียมการเพื่อรองรับ AEC	สำเร็จแล้ว		อยู่ระหว่างดำเนินการ (วางแผน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การวางแผนโลจิสติกส์/ซัพพลายเชน	2	22.20	7	77.80
2. การพัฒนาทางด้านทรัพยากรมนุษย์	3	37.50	5	62.50
3. ขยายเครือข่ายหรือการรวมตัวกันของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	5	41.70	8	58.30
4. การศึกษากฎระเบียบข้อบังคับของ AEC	2	18.20	9	81.80
5. การมองหาโอกาสในการ outsource	3	37.50	5	62.50
6. การวางแผนในการร่วมทุน	2	33.33	4	66.67

ตารางที่ 5.27 แสดงแนวทางการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ต่อ)

แนวทางการเตรียมการเพื่อรองรับ AEC	สำเร็จแล้ว		อยู่ระหว่างดำเนินการ (วางแผน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
7. วางแผนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม	3	37.50	5	62.50
8. สร้างความตระหนักในด้าน AEC ให้แก่พนักงาน	4	40.00	6	60.00
9. การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของบริษัท	4	36.40	7	63.60
10. การปรับปรุงสินค้าและกระบวนการทำงาน	3	37.50	5	62.50
11. การจัดเตรียมเทคโนโลยีสารสนเทศ	4	40.00	6	60.00
12. การหาตลาดใหม่	5	50.00	5	50.00
13. ลดต้นทุน	5	62.50	3	37.50

5.3 คุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศมาเลเซีย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ถึงระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ สามารถแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่รูปลักษณะทางกายภาพ(Tangible) จำนวน 5 ข้อ, ความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำนวน 5 ข้อ, การตอบสนองต่อลูกค้า(Responsiveness) จำนวน 5 ข้อ, การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า(Assurance) จำนวน 6 ข้อและการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) จำนวน 5 ข้อค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพการบริการมีมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จะใช้เกณฑ์แบ่งตามช่วงคะแนนโดยสูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น(วิชิตอุ๋น, 2548) ดังสมการที่ 1

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับ}} \quad (1)$$

ค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพการบริการในช่วง 1.00-1.80 บ่งบอกถึง “ระดับน้อยที่สุด”

ค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพการบริการในช่วง 1.81-2.60 บ่งบอกถึง “ระดับน้อย”

ค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพการบริการในช่วง 2.61-3.40 บ่งบอกถึง “ระดับปานกลาง”

ค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพการบริการในช่วง 3.41-4.20 บ่งบอกถึง “ระดับมาก”

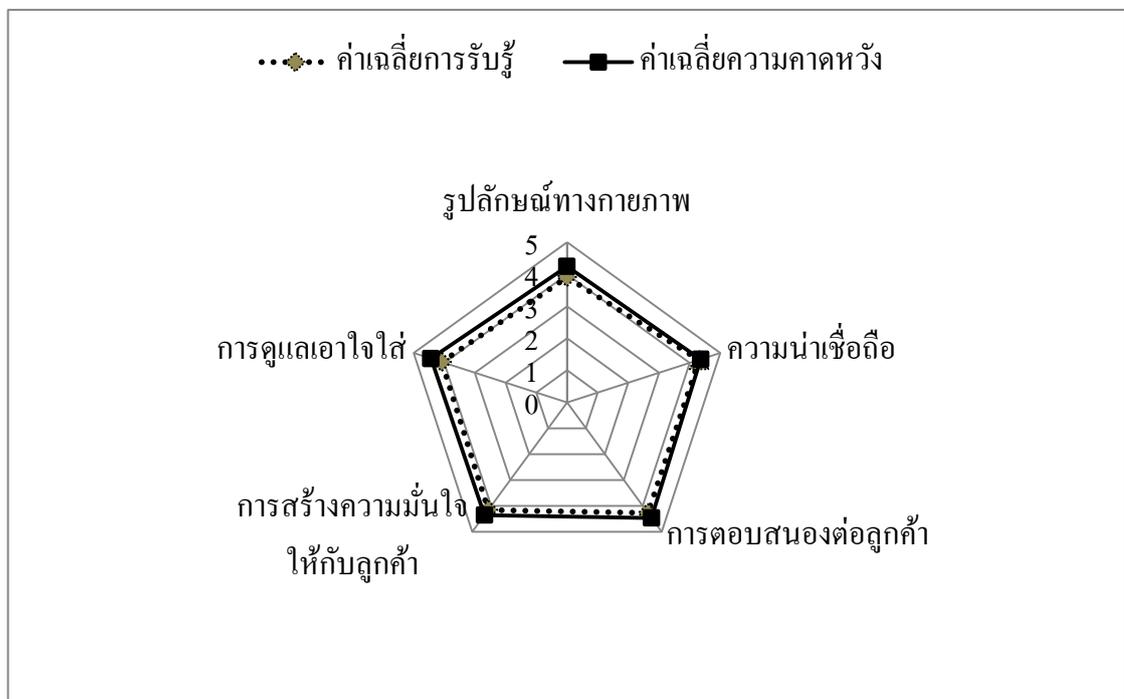
ค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพการบริการในช่วง 4.21-5.00 บ่งบอกถึง “ระดับมากที่สุด”

5.3.1 คุณภาพบริการของประเทศมาเลเซียในมุมมองของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์

ผลของระดับการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ภาพรวมทั้ง 5 มิติของระดับการรับรู้และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

ภาพโดยรวมทั้ง 5 มิติของระดับการรับรู้และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 และ 4.14 ตามลำดับ ระดับการรับรู้และความคาดหวังทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือที่อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับค่าการรับรู้ในแต่ละมิติของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์มาเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ 1) มิติด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า 2) มิติด้านการดูแลเอาใจใส่ และ 3) มิติด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ เมื่อเรียงลำดับค่าความคาดหวังในแต่ละมิติของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์มาเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ 1) มิติด้านความน่าเชื่อถือ 2) มิติการตอบสนองต่อลูกค้า และ 3) มิติด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพดังแสดงในรูปที่ 5.1



รูปที่ 5.1 แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้และความคาดหวังโดยรวมของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

2. ระดับการรับรู้และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในแต่ละมิติ

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อคุณภาพการบริการแบ่งเป็นแต่ละมิติได้ดังนี้

ตารางที่ 5.28 แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้และความคาดหวัง ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

คุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้	ระดับ	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง	ระดับ
1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ				
1.1 ลักษณะที่ปรากฏ	4.00	มาก	4.27	มากที่สุด
1.2 ความพร้อมและจำนวนที่เพียงพอของสถานที่ พาหนะและเครื่องมือ	4.18	มาก	4.27	มากที่สุด
1.3 การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มี	4.18	มาก	4.00	มาก
1.4 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)	3.64	มาก	4.18	มาก
1.5 พนักงานมีจำนวนเพียงพอและมีความเป็นมืออาชีพ	4.09	มาก	4.09	มาก

จากตารางที่ 5.28 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยที่เกี่ยวกับรูปลักษณ์ทางกายภาพในมุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

1) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ความพร้อม/จำนวนของสถานที่ พาหนะ และเครื่องมือ การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรที่มีและพนักงานมีจำนวนเพียงพอมีความเป็นมืออาชีพ

ผู้ให้บริการมีระดับความคาดหวังต่อการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ลักษณะที่ปรากฏ ความพร้อม/จำนวนของสถานที่ พาหนะ เครื่องมือ และพนักงานมีจำนวนเพียงพอมีความเป็นมืออาชีพ

ตารางที่ 5.29 แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้และความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

คุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้	ระดับ	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง	ระดับ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ				
2.1 บริการทั่วไปเช่น การเติมเต็มคำสั่งซื้อ, การส่งมอบสินค้า	4.36	มากที่สุด	4.64	มากที่สุด
2.2 บริการเพิ่มมูลค่า	4.09	มาก	4.09	มาก
2.3 มีเอกสารประกอบการดำเนินงาน	4.27	มากที่สุด	4.45	มากที่สุด
2.4 เวลา เช่นการส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา	3.73	มาก	4.45	มากที่สุด
2.5 มีมาตรการด้านความปลอดภัยของการส่งสินค้าโดยรวม	3.55	มาก	4.27	มากที่สุด

จากตารางที่ 5.29 แสดงผลผลการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

2) ด้านความน่าเชื่อถือผู้บริโภคมิ่ระดับการรับรู้ต่อการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้บริการทั่วไปไม่มีเอกสารประกอบการดำเนินงานและบริการเพิ่มมูลค่า

ผู้บริโภคมิ่ระดับความคาดหวังต่อการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ บริการทั่วไป รองลงมาคือ บริการเพิ่มมูลค่ามีเอกสารประกอบการดำเนินงาน และเวลา

ตารางที่ 5.30 แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้และความคาดหวังด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

คุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้	ระดับ	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง	ระดับ
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า				
3.1 การจัดหาข้อมูลให้ลูกค้าก่อนการให้บริการ	4.00	มาก	4.45	มากที่สุด
3.2 กระบวนการสั่งซื้อสินค้า/บริการง่ายและรวดเร็ว	3.55	มาก	4.09	มาก
3.3 ความรวดเร็วในการจัดทำเอกสาร	4.18	มาก	4.36	มากที่สุด
3.4 ความรวดเร็วในกระบวนการดำเนินงาน	3.82	มาก	3.91	มาก
3.5 ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อคำร้องเรียนของลูกค้า	3.73	มาก	4.09	มาก

จากตารางที่ 5.30 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยที่เกี่ยวกับการตอบสนองต่อลูกค้าในมุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ความรวดเร็วในการจัดทำเอกสาร การจัดหาข้อมูลให้ลูกค้าก่อนการให้บริการ และความรวดเร็วในกระบวนการดำเนินงาน

ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังต่อการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ การจัดหาข้อมูลให้ลูกค้าก่อนการให้บริการ ความรวดเร็วในการจัดทำเอกสาร กระบวนการสั่งซื้อสินค้า/บริการง่ายและรวดเร็ว รวมทั้งความรวดเร็วในการตอบสนองต่อคำร้องเรียนของลูกค้า

ตารางที่ 5.31 แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้และความคาดหวังด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

คุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้	ระดับ	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง	ระดับ
4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า				
4.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	4.00	มาก	3.64	มาก
4.2 มาตรฐานและการรับรอง เช่น ISO	4.27	มากที่สุด	4.18	มาก
4.3 ผู้ให้บริการมีการนำเสนอนโยบายด้านการรับประกันที่ชัดเจน	4.36	มากที่สุด	4.00	มาก
4.4 มีการประเมินประสิทธิภาพบริการระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า	4.09	มาก	3.73	มาก
4.5 ความสามารถเชิงสมรรถนะของพนักงาน	4.27	มากที่สุด	4.00	มาก
4.6 พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ	4.00	มาก	4.18	มาก

ตารางที่ 5.31 แสดงผลผลการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยที่เกี่ยวกับการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในมุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

4) ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ผู้ให้บริการมีการนำเสนอ นโยบายด้านการรับประกันที่ชัดเจน มาตรฐานและการรับรอง และความสามารถเชิงสมรรถนะของพนักงาน

ผู้ให้บริการมีระดับความคาดหวังต่อการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ มาตรฐานและการรับรอง พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ผู้ให้บริการมีการนำเสนอ นโยบายด้านการรับประกันที่ชัดเจน และความสามารถเชิงสมรรถนะของพนักงาน

ตารางที่ 5.32 แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้และความคาดหวังด้านการดูแลเอาใจใส่ของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

คุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้	ระดับ	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง	ระดับ
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่				
5.1 ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย	3.91	มาก	4.09	มาก
5.2 ความสามารถในการรองรับความต้องการพิเศษของลูกค้า	3.82	มาก	3.82	มาก
5.3 ความยืดหยุ่นในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.27	มากที่สุด	4.09	มาก
5.4 สามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้	4.18	มาก	4.00	มาก
5.5 ผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต	4.09	มาก	4.00	มาก

ตารางที่ 5.32 แสดงผลผลการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยที่เกี่ยวกับการการดูแลเอาใจใส่ในมุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ด้านการดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ความยืดหยุ่นในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ และผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต

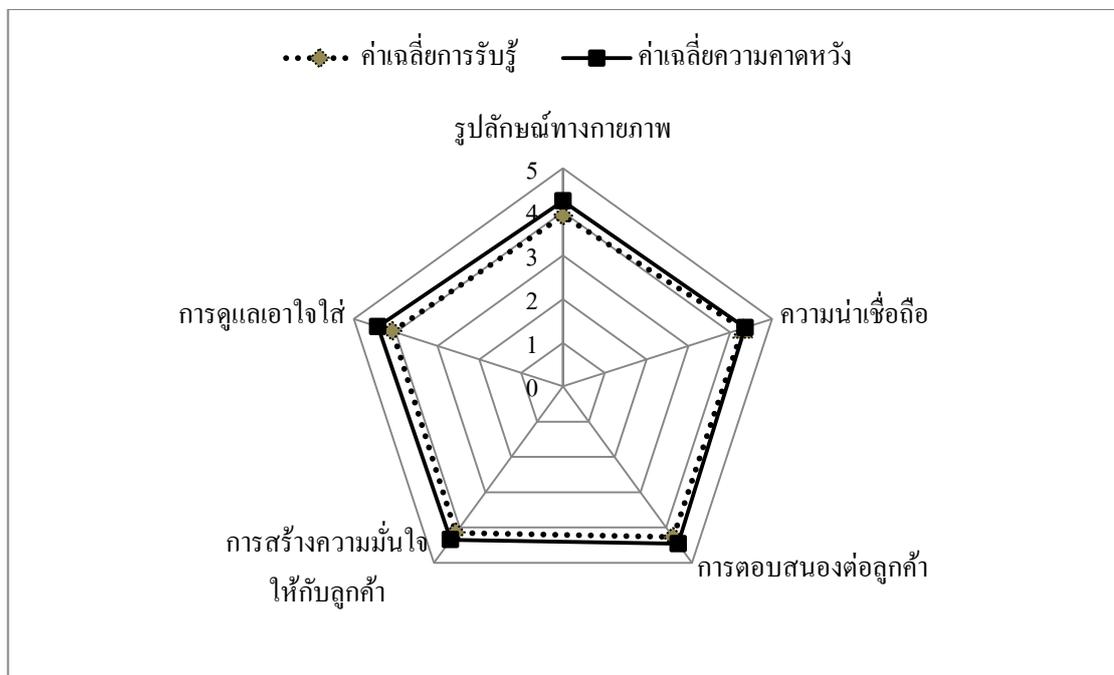
ผู้ให้บริการมีระดับความคาดหวังต่อการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละรายความยืดหยุ่นในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ และผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต

5.3.2 คุณภาพบริการของประเทศมาเลเซียในมุมมองของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

ผลของระดับการรับรู้และความคาดหวังของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ภาพรวมทั้ง 5 มิติของระดับการรับรู้และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

ภาพโดยรวมทั้ง 5 มิติของระดับการรับรู้และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 และระดับมากที่สุด 4.37 ตามลำดับ เมื่อเรียงลำดับค่าการรับรู้ในแต่ละมิติของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์มาเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ 1) มิติด้านความน่าเชื่อถือ 2) มิติด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ 3) มิติด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเมื่อเรียงลำดับค่าความคาดหวังในแต่ละมิติของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์มาเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ 1) มิติด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 2) มิติการดูแลเอาใจใส่และ 3) มิติด้านความน่าเชื่อถือดังแสดงดังรูปที่ 5.2



รูปที่ 5.2 แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้และความคาดหวังโดยรวมในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

2. ระดับการรับรู้และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในแต่ละมิติ

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้และความคาดหวังของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อคุณภาพการบริการแบ่งเป็นแต่ละมิติได้ดังนี้

ตารางที่ 5.33 แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้และความคาดหวังด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

คุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้	ระดับ	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง	ระดับ
1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ				
1.1 ลักษณะที่ปรากฏ	3.69	มาก	4.23	มากที่สุด
1.2 ความพร้อมและจำนวนที่เพียงพอของสถานที่ พาหนะและเครื่องมือ	4.08	มาก	4.31	มากที่สุด
1.3 การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มี	3.77	มาก	4.00	มาก
1.4 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)	3.85	มาก	4.46	มากที่สุด
1.5 พนักงานมีจำนวนเพียงพอและมีความเป็นมืออาชีพ	4.15	มาก	4.23	มากที่สุด

จากตารางที่ 5.33 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยที่เกี่ยวกับรูปลักษณ์ทางกายภาพในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

1) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ พนักงานมีจำนวนเพียงพอและมีความเป็นมืออาชีพ ความพร้อมและจำนวนที่เพียงพอของสถานที่ พาหนะและเครื่องมือ รวมทั้งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)

ผู้ให้บริการมีระดับความคาดหวังต่อการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ความพร้อมและจำนวนที่เพียงพอของสถานที่พาหนะและเครื่องมือ ลักษณะที่ปรากฏ พนักงานมีจำนวนเพียงพอและมีความเป็นมืออาชีพ

ตารางที่ 5.34 แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้และความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

คุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้	ระดับ	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง	ระดับ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ				
2.1 บริการทั่วไปเช่น การเติมเต็มคำสั่งซื้อ, การส่งมอบสินค้า	4.08	มาก	4.08	มาก
2.2 บริการเพิ่มมูลค่า	4.08	มาก	4.00	มาก
2.3 มีเอกสารประกอบการดำเนินงาน	4.45	มากที่สุด	4.55	มากที่สุด
2.4 เวลา เช่นการส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา	4.50	มากที่สุด	4.54	มากที่สุด
2.5 มีมาตรการด้านความปลอดภัยของการส่งสินค้าโดยรวม	4.38	มากที่สุด	4.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 5.34 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยที่เกี่ยวกับรูปลักษณ์ทางกายภาพในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

2) ด้านความน่าเชื่อถือผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการบริการด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ เวลา, มีเอกสารประกอบการดำเนินงาน และมีมาตรการด้านความปลอดภัยของการส่งสินค้าโดยรวม

ผู้ให้บริการมีระดับความคาดหวังต่อการบริการด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ มีมาตรการด้านความปลอดภัยของการส่งสินค้าโดยรวม, มีเอกสารประกอบการดำเนินงาน และเวลา

ตารางที่ 5.35 แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้และความคาดหวังด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

คุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้	ระดับ	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง	ระดับ
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า				
3.1 การจัดหาข้อมูลให้ลูกค้าก่อนการให้บริการ	4.08	มาก	4.23	มากที่สุด
3.2 กระบวนการสั่งซื้อสินค้า/บริการง่ายและรวดเร็ว	4.23	มากที่สุด	4.33	มากที่สุด
3.3 ความรวดเร็วในการจัดทำเอกสาร	4.18	มาก	4.69	มากที่สุด
3.4 ความรวดเร็วในกระบวนการดำเนินงาน	4.38	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด
3.5 ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อคำร้องเรียนของลูกค้า	4.50	มากที่สุด	4.54	มากที่สุด

ตารางที่ 5.35 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยที่เกี่ยวกับการตอบสนองต่อลูกค้าในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อคำร้องเรียนของลูกค้า ความรวดเร็วในกระบวนการดำเนินงาน และกระบวนการสั่งซื้อสินค้า/บริการง่ายและรวดเร็ว

ผู้ให้บริการมีระดับความคาดหวังต่อการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ความรวดเร็วในการจัดทำเอกสาร ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อคำร้องเรียนของลูกค้า และความรวดเร็วในกระบวนการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.36 แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้และความคาดหวังด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

คุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้	ระดับ	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง	ระดับ
4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า				
4.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	4.38	มากที่สุด	4.38	มากที่สุด
4.2 มาตรฐานและการรับรอง เช่น ISO	4.08	มาก	4.08	มาก
4.3 ผู้ให้บริการมีการนำเสนอนโยบายด้านการรับประกันที่ชัดเจน	4.23	มากที่สุด	4.54	มากที่สุด
4.4 มีการประเมินประสิทธิภาพบริการระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า	4.08	มาก	4.38	มากที่สุด
4.5 ความสามารถเชิงสมรรถนะของพนักงาน	4.08	มาก	4.15	มาก
4.6 พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ	4.08	มาก	4.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 5.36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยที่เกี่ยวกับการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

4) ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการบริการจากมากไปน้อย 2 อันดับแรก ดังนี้ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการผู้ให้บริการมีการนำเสนอ นโยบายด้านการรับประกันที่ชัดเจน

ผู้ให้บริการมีระดับความคาดหวังต่อการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ผู้ให้บริการมีการนำเสนอ นโยบายด้านการรับประกันที่ชัดเจนพนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และมีการประเมินประสิทธิภาพบริการระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

ตารางที่ 5.37 แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้และความคาดหวังด้านการดูแลเอาใจใส่ในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

คุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้	ระดับ	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง	ระดับ
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่				
5.1 ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย	4.08	มาก	4.46	มากที่สุด
5.2 ความสามารถในการรองรับความต้องการพิเศษของลูกค้า	3.92	มาก	4.38	มากที่สุด
5.3 ความยืดหยุ่นในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.92	มาก	4.38	มากที่สุด
5.4 สามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้	4.15	มาก	4.46	มากที่สุด
5.5 ผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต	4.31	มากที่สุด	4.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 5.37 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยที่เกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ในมุมมองของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์

5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคตสามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ และผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

ผู้ให้บริการมีระดับความคาดหวังต่อการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการบริการจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละรายสามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ และผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต

5.4 การเปรียบเทียบคุณภาพบริการระหว่างประเทศมาเลเซียและไทย

นอกเหนือจากการเก็บข้อมูลในมาเลเซีย ทีมวิจัยของ โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาคุณภาพในการให้บริการสำหรับอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยเพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ได้มีการสำรวจและเก็บข้อมูลคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยเช่นกัน โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ให้บริการ 67 ราย และผู้ใช้บริการ 102 ราย ผลของการศึกษานี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของโครงการที่กล่าวมามีรายละเอียดดังตารางที่ 5.40

ตารางที่ 5.38 แสดงผลข้อมูลจากการสำรวจข้อมูลคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย

คุณภาพบริการ	ช่องว่างคุณภาพบริการที่ 1			ช่องว่างคุณภาพบริการที่ 5		
	E-LSP*	E-user*	Gap 1	P-user*	E-user	Gap5
1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible)						
1.1 ลักษณะที่ปรากฏ	4.16	4.06	0.10	3.56	4.06	-0.50
1.2 ความพร้อมและจำนวนที่เพียงพอของสถานที่ พาหนะ	4.43	4.10	0.33	3.66	4.10	-0.44
1.3 การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มี	4.13	3.97	0.16	3.58	3.97	-0.39
1.4 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)	4.05	3.88	0.17	3.40	3.88	-0.47
1.5 พนักงานมีจำนวนเพียงพอและมีความเป็นมืออาชีพ	4.41	4.16	0.24	3.56	4.16	-0.60
ค่าเฉลี่ยรวมของมิติด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	4.23	4.03	0.20	3.56	4.03	-0.48
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)						
2.1 บริการทั่วไป เช่น การเติมเต็มคำสั่งซื้อ, การส่งมอบสินค้า	4.49	4.07	0.42	3.64	4.07	-0.44
2.2 บริการเพิ่มมูลค่า	3.89	3.71	0.17	3.36	3.71	-0.36
2.3 มีเอกสารประกอบการดำเนินงาน	4.34	4.06	0.27	3.63	4.06	-0.43
2.4 เวลาเช่นการส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา	4.52	4.24	0.28	3.80	4.24	-0.44
2.5 มีมาตรการด้านความปลอดภัยของการส่งสินค้าโดยรวม	4.55	4.69	-0.14	3.79	4.69	-0.90
ค่าเฉลี่ยรวมของมิติด้านความน่าเชื่อถือ	4.36	4.16	0.20	3.64	4.16	-0.51

ตารางที่ 5.38 แสดงผลข้อมูลจากการสำรวจข้อมูลคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (ต่อ)

คุณภาพบริการ	ช่องว่างคุณภาพบริการที่ 1			ช่องว่างคุณภาพบริการที่ 5		
	E-LSP*	E-user*	Gap 1	P-user*	E-user	Gap5
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)						
3.1 การจัดหาข้อมูลให้ลูกค้าก่อนการให้บริการ	4.46	3.99	0.47	3.49	3.99	-0.50
3.2 กระบวนการสั่งซื้อสินค้า/บริการง่ายและรวดเร็ว	4.33	4.01	0.32	3.58	4.01	-0.43
3.3 ความรวดเร็วในการจัดทำเอกสาร	4.33	4.09	0.24	3.61	4.09	-0.49
3.4 ความรวดเร็วในกระบวนการดำเนินงาน	4.33	3.89	0.43	3.54	3.89	-0.36
3.5 ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อคำร้องเรียนของลูกค้า	4.32	3.98	0.34	3.41	3.98	-0.56
ค่าเฉลี่ยรวมของมิติด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.35	3.99	0.36	3.52	3.99	-0.47
4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า (Assurance)						0.00
4.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	4.36	4.09	0.26	3.77	4.09	-0.33
4.2 มาตรฐานและการรับรอง เช่น ISO	4.02	3.91	0.11	3.58	3.91	-0.32
4.3 ผู้ให้บริการมีการนำเสนอนโยบายด้านการรับประกันที่ชัดเจน	4.28	4.13	0.16	3.62	4.13	-0.50
4.4 มีการประเมินประสิทธิภาพบริการระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า	4.10	3.86	0.24	3.54	3.86	-0.32
4.5 ความสามารถเชิงสมรรถนะของพนักงาน	4.12	4.06	0.06	3.42	4.06	-0.64
4.6 พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ	4.44	4.16	0.28	3.59	4.16	-0.57
ค่าเฉลี่ยรวมของมิติด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	4.22	4.04	0.18	3.59	4.04	-0.45

ตารางที่ 5.38 แสดงผลข้อมูลจากการสำรวจข้อมูลคุณภาพบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ (ต่อ)

คุณภาพบริการ	ช่องว่างคุณภาพบริการที่ 1			ช่องว่างคุณภาพบริการที่ 5		
	E-LSP*	E-user*	Gap 1	P-user*	E-user	Gap5
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)						
5.1 ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย	4.48	4.12	0.36	3.45	4.12	-0.67
5.2 ความสามารถในการรองรับความต้องการพิเศษของลูกค้า	4.33	3.85	0.48	3.43	3.85	-0.42
5.3 ความยืดหยุ่นในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.19	4.00	0.19	3.59	4.00	-0.41
5.4 สามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้	4.40	3.99	0.41	3.54	3.99	-0.45
5.5 ผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต	4.35	4.08	0.28	3.45	4.08	-0.63
ค่าเฉลี่ยรวมของมิติด้านการดูแลเอาใจใส่	4.35	4.01	0.34	3.49	4.01	-0.51

5.4.1 การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการระหว่างผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในประเทศมาเลเซียและประเทศไทย

เมื่อนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้ใช้บริการระหว่างประเทศมาเลเซียและประเทศไทยในมิติคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติคือด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองต่อลูกค้าด้านการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าและด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าซึ่งผลของค่าSig.(2-tailed) ในแต่ละมิติมีค่าเท่ากับ 0.153, 0.115, 0.474, 0.075 และ 0.399 ตามลำดับสรุปได้ว่าแม้คะแนนเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการในแต่ละมิติจะมีค่าไม่เท่ากันแต่ความแตกต่างกันนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงถึงผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามของทั้ง 2 ประเทศยังคงคิดเห็นว่าผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ทั้งสองประเทศนั้นไม่แตกต่างดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ไทยในการพัฒนาเพื่อขยายตลาดเชื่อมโยงระหว่างประเทศได้มากขึ้น

ตารางที่ 5.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้ใช้บริการระหว่างประเทศ มาเลเซียและประเทศไทย

Dimension	Levene's Test Equality of Variances			95% Confidence Interval of the Difference	
	t	Sig. (2-tailed)	Std. Error Difference	Lower	Upper
Tangible	1.826	0.071	0.241	-0.038	-0.038
Reliability	1.666	0.099	0.215	0.919	0.919
Responsibility	1.241	0.217	0.272	-0.068	-0.068
Assurance	2.047	0.043	0.282	0.783	0.783
Empathy	2.386	0.019	0.236	-0.202	-0.202

ตารางที่ 5.40 แสดงผลค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ ในประเทศมาเลเซียและประเทศไทย

Dimension	Country	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tangible	Malaysia	4.02	0.562	0.169
	Thailand	3.58	0.776	0.078
Reliability	Malaysia	4.00	0.456	0.138
	Thailand	3.64	0.693	0.071
Responsiveness	Malaysia	3.85	0.716	0.216
	Thailand	3.52	0.870	0.088
Assurance	Malaysia	4.17	0.619	0.187
	Thailand	3.59	0.908	0.093
Empathy	Malaysia	4.05	0.676	0.204
	Thailand	3.49	0.748	0.076

5.4.2 ช่องว่างคุณภาพบริการที่ 1: เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และความคาดหวังในมุมมองของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

การที่ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ไม่เข้าใจความคาดหวังที่แท้จริงหรือไม่เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งความไม่เข้าใจในข้อนี้ อาจจะทำให้ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ต้องสูญเสียลูกค้าไป ดังนั้นในส่วนนี้จึงเป็นการสำรวจระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ และผู้ให้บริการ โลจิสติกส์รับรู้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ว่าเป็นอย่างไร

ผลจากการศึกษาช่องว่างคุณภาพที่ 1 ทำให้ทราบระดับที่ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า ดังตารางที่ 5.41 โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

เมื่อระดับที่ลูกค้ามีความคาดหวังมากกว่าระดับที่ผู้ให้บริการรับรู้ความคาดหวัง ช่องว่างคุณภาพบริการที่ได้จะมีค่าเป็นลบ หมายถึง ผู้ให้บริการไม่เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

เมื่อระดับที่ลูกค้ามีความคาดหวังเท่ากับระดับที่ผู้ให้บริการรับรู้ความคาดหวัง จะไม่มีช่องว่างคุณภาพบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

เมื่อระดับที่ลูกค้ามีความคาดหวังน้อยกว่าระดับที่ผู้ให้บริการรับรู้ความคาดหวัง มีช่องว่างคุณภาพบริการที่ได้จะมีค่าเป็นบวก หมายถึง ผู้ให้บริการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

ตารางที่ 5.41 แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับช่องว่างคุณภาพบริการที่ 1

คุณภาพบริการ	ไทย			มาเลเซีย		
	E-LSP*	E-user*	Gap 1	E-LSP	E-user	Gap 1
1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible)						
1.1 ลักษณะที่ปรากฏ	4.16	4.06	0.10	4.23	4.27	-0.04
1.2 ความพร้อมและจำนวนที่เพียงพอของสถานที่ พาหนะและเครื่องมือ	4.43	4.10	0.33	4.31	4.27	0.03
1.3 การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มี	4.13	3.97	0.16	4.00	4.00	0.00
1.4 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)	4.05	3.88	0.17	4.46	4.18	0.28
1.5 พนักงานมีจำนวนเพียงพอและมีความเป็นมืออาชีพ	4.41	4.16	0.24	4.23	4.09	0.14

ตารางที่ 5.41 แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับช่องว่างคุณภาพบริการที่ 1 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	ไทย			มาเลเซีย		
	E-LSP*	E-user*	Gap 1	E-LSP	E-user	Gap 1
ค่าเฉลี่ยรวมของมิติด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	4.23	4.03	0.20	4.25	4.16	0.08
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)						
2.1 บริการทั่วไปเช่น การเติมเต็มคำสั่งซื้อ, การส่งมอบสินค้า	4.49	4.07	0.42	4.08	4.64	-0.56
2.2 บริการเพิ่มมูลค่า	3.89	3.71	0.17	4.00	4.09	-0.09
2.3 มีเอกสารประกอบการดำเนินงาน	4.34	4.06	0.27	4.55	4.45	0.09
2.4 เวลา เช่นการส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา	4.52	4.24	0.28	4.54	4.45	0.08
2.5 มีมาตรการด้านความปลอดภัยของการส่งสินค้าโดยรวม	4.55	4.69	-0.14	4.62	4.27	0.34
ค่าเฉลี่ยรวมของมิติด้านความน่าเชื่อถือ	4.36	4.16	0.20	4.36	4.38	-0.03
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)						
3.1 การจัดหาข้อมูลให้ลูกค้าก่อนการให้บริการ	4.46	3.99	0.47	4.23	4.45	-0.22
3.2 กระบวนการสั่งซื้อสินค้า/บริการง่ายและรวดเร็ว	4.33	4.01	0.32	4.33	4.09	0.24
3.3 ความรวดเร็วในการจัดทำเอกสาร	4.33	4.09	0.24	4.69	4.36	0.33
3.4 ความรวดเร็วในกระบวนการดำเนินงาน	4.33	3.89	0.43	4.50	3.91	0.59
3.5 ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อคำร้องเรียนของลูกค้า	4.32	3.98	0.34	4.54	4.09	0.45
ค่าเฉลี่ยรวมของมิติด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.35	3.99	0.36	4.46	4.18	0.28
4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า (Assurance)						
4.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	4.36	4.09	0.26	4.38	3.64	0.75
4.2 มาตรฐานและการรับรอง เช่น ISO	4.02	3.91	0.11	4.08	4.18	-0.10

ตารางที่ 5.41 แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับช่องว่างคุณภาพบริการที่ 1 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	ไทย			มาเลเซีย		
	E-LSP*	E-user*	Gap 1	E-LSP	E-user	Gap 1
4.3 ผู้ให้บริการมีการนำเสนอนโยบายด้านการรับประกันที่ชัดเจน	4.28	4.13	0.16	4.54	4.00	0.54
4.4 มีการประเมินประสิทธิภาพบริการระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า	4.10	3.86	0.24	4.38	3.73	0.66
4.5 ความสามารถเชิงสมรรถนะของพนักงาน	4.12	4.06	0.06	4.15	4.00	0.15
4.6 พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ	4.44	4.16	0.28	4.54	4.18	0.36
ค่าเฉลี่ยรวมของมิติด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	4.22	4.04	0.18	4.35	3.95	0.39
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)						
5.1 ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย	4.48	4.12	0.36	4.46	4.09	0.37
5.2 ความสามารถในการรองรับความต้องการพิเศษของลูกค้า	4.33	3.85	0.48	4.38	3.82	0.57
5.3 ความยืดหยุ่นในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.19	4.00	0.19	4.38	4.09	0.29
5.4 สามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้	4.40	3.99	0.41	4.46	4.00	0.46
5.5 ผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต	4.35	4.08	0.28	4.46	4.00	0.46
ค่าเฉลี่ยรวมของมิติด้านการดูแลเอาใจใส่	4.35	4.01	0.34	4.43	4.00	0.43

E-LSP* หมายถึง ความคาดหวังในมุมมองของผู้ให้บริการ

E-user* หมายถึง ความคาดหวังในมุมมองของผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาช่องว่างคุณภาพบริการที่ 1 โดยภาพรวมผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ของไทยมีความเข้าใจความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ได้ดีซึ่งเห็นได้จากช่องว่างคุณภาพบริการในแต่ละมิติมีค่าเป็นบวกแต่อย่างไรก็ตามด้านความน่าเชื่อถือในเรื่องของการมีมาตรการด้านความปลอดภัยของการส่งสินค้า

โดยรวม ผู้ให้บริการของไทยยังประเมินความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่ำกว่าความคาดหวังที่แท้จริงถึง -0.14 ดังนั้นผู้ให้บริการของไทยควรศึกษาความต้องการของลูกค้าในด้านนี้ให้มากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบช่องว่างคุณภาพบริการที่ 1 โดยภาพรวมระหว่างมาเลเซียและไทย พบว่า ผู้ให้บริการของไทยเข้าใจมีความเข้าใจความคาดหวังของผู้ใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของมาเลเซีย ทางด้านรูปลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่วนด้านการสร้างความมั่นใจและด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยกลับน้อยกว่า

5.4.3 ช่องว่างคุณภาพบริการที่ 5: เปรียบเทียบระหว่างความการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์

การบริการที่ลูกค้าได้รับไม่ตรงกับความคาดหวังซึ่งช่องว่างนี้จะบ่งบอกคุณภาพของการบริการและมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลจากการศึกษาช่องว่างคุณภาพที่ 5 ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (ค่าการรับรู้ลบด้วยค่าความคาดหวังของลูกค้า) ดังตารางที่ 5.42 โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

เมื่อระดับที่ลูกค้ามีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ช่องว่างคุณภาพบริการที่ได้จะมีค่าเป็นลบหมายถึงลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

เมื่อระดับที่ลูกค้ามีความคาดหวังเท่ากับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์จะไม่มีช่องว่างคุณภาพบริการหมายถึงลูกค้ารู้สึกเฉยๆต่อการรับบริการ

เมื่อระดับที่ลูกค้ามีความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ช่องว่างคุณภาพบริการที่ได้จะมีค่าเป็นบวกหมายถึงลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

ตารางที่ 5.42 แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับช่องว่างคุณภาพบริการที่ 5

คุณภาพบริการ	ไทย			มาเลเซีย		
	P-user*	E-user*	Gap 5	P-user	E-user	Gap 5
1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible)						
1.1 ลักษณะที่ปรากฏ	3.56	4.06	-0.50	4.00	4.27	-0.27
1.2 ความพร้อมและจำนวนที่เพียงพอของสถานที่ พาหนะและเครื่องมือ	3.66	4.10	-0.44	4.18	4.27	-0.09
1.3 การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มี	3.58	3.97	-0.39	4.18	4.00	0.18
1.4 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)	3.40	3.88	-0.47	3.64	4.18	-0.55
1.5 พนักงานมีจำนวนเพียงพอและมีความเป็นมืออาชีพ	3.56	4.16	-0.60	4.09	4.09	0.00
ค่าเฉลี่ยรวมของมิติด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	3.56	4.03	-0.48	4.02	4.16	-0.15
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)			0.00			
2.1 บริการทั่วไปเช่น การเติมเต็มคำสั่งซื้อ, การส่งมอบสินค้า	3.64	4.07	-0.44	4.36	4.64	-0.27
2.2 บริการเพิ่มมูลค่า	3.36	3.71	-0.36	4.09	4.09	0.00
2.3 มีเอกสารประกอบการดำเนินงาน	3.63	4.06	-0.43	4.27	4.45	-0.18
2.4 เวลา เช่นการส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา	3.80	4.24	-0.44	3.73	4.45	-0.73
2.5 มีมาตรการด้านความปลอดภัยของการส่งสินค้าโดยรวม	3.79	4.69	-0.90	3.55	4.27	-0.73
ค่าเฉลี่ยรวมของมิติด้านความน่าเชื่อถือ	3.64	4.16	-0.51	4.00	4.38	-0.38
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)						
3.1 การจัดหาข้อมูลให้ลูกค้าก่อนการให้บริการ	3.49	3.99	-0.50	4.00	4.45	-0.45
3.2 กระบวนการสั่งซื้อสินค้า/บริการง่ายและรวดเร็ว	3.58	4.01	-0.43	3.55	4.09	-0.55
3.3 ความรวดเร็วในการจัดทำเอกสาร	3.61	4.09	-0.49	4.18	4.36	-0.18
3.4 ความรวดเร็วในกระบวนการดำเนินงาน	3.54	3.89	-0.36	3.82	3.91	-0.09
3.5 ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อคำร้องเรียนของลูกค้า	3.41	3.98	-0.56	3.73	4.09	-0.36
ค่าเฉลี่ยรวมของมิติด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.52	3.99	-0.47	3.85	4.18	-0.33

ตารางที่ 5.42 แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับช่องว่างคุณภาพบริการที่ 5(ต่อ)

คุณภาพบริการ	ไทย			มาเลเซีย		
	P-user*	E-user*	Gap 5	P-user*	E-user*	Gap 5
4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า (Assurance)						
4.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	3.77	4.09	-0.33	4.00	3.64	0.36
4.2 มาตรฐานและการรับรอง เช่น ISO	3.58	3.91	-0.32	4.27	4.18	0.09
4.3 ผู้ให้บริการมีการนำเสนอนโยบายด้านการรับประกันที่ชัดเจน	3.62	4.13	-0.50	4.36	4.00	0.36
4.4 มีการประเมินประสิทธิภาพบริการระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า	3.54	3.86	-0.32	4.09	3.73	0.36
4.5 ความสามารถเชิงสมรรถนะของพนักงาน	3.42	4.06	-0.64	4.27	4.00	0.27
4.6 พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ	3.59	4.16	-0.57	4.00	4.18	-0.18
ค่าเฉลี่ยรวมของมิติด้านการสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้า	3.59	4.04	-0.45	4.17	3.95	0.21
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)						
5.1 ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย	3.45	4.12	-0.67	3.91	4.09	-0.18
5.2 ความสามารถในการรองรับความต้องการพิเศษของลูกค้า	3.43	3.85	-0.42	3.82	3.82	0.00
5.3 ความยืดหยุ่นในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.59	4.00	-0.41	4.27	4.09	0.18
5.4 สามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้	3.54	3.99	-0.45	4.18	4.00	0.18
5.5 ผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต	3.45	4.08	-0.63	4.09	4.00	0.09
ค่าเฉลี่ยรวมของมิติด้านการดูแลเอาใจใส่	3.49	4.01	-0.51	4.05	4.00	0.05

P-User* หมายถึง การรับรู้ในมุมมองของผู้ใช้บริการ

E-user* หมายถึง ความคาดหวังในมุมมองของผู้ใช้บริการ

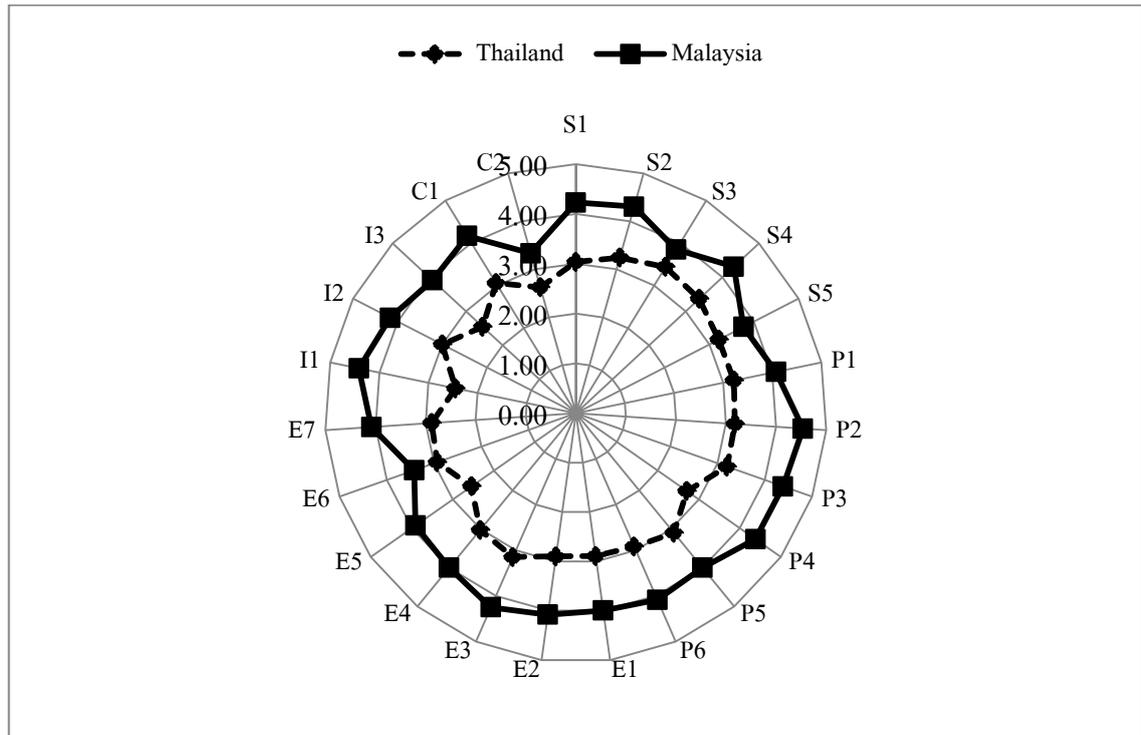
เมื่อพิจารณาช่องว่างคุณภาพบริการที่ 5 โดยภาพรวมของประเทศไทยพบว่าช่องว่างคุณภาพบริการมีค่าเป็นลบแสดงว่าผู้ให้บริการของไทยไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติคุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับไม่ตรงกับความคาดหวังที่ผู้ให้บริการต้องการเนื่องจากระดับที่ผู้ให้บริการมีความคาดหวังบริการมากกว่าระดับบริการที่ลูกค้าได้รับ โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือในเรื่องของการมีมาตรการด้านความปลอดภัยของการส่งสินค้าโดยรวมด้านการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละรายและด้านการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในเรื่องของความสามารถเชิงสมรรถนะของพนักงาน

เมื่อเปรียบเทียบช่องว่างคุณภาพบริการที่ 5 โดยภาพรวมระหว่างมาเลเซียและไทยพบว่าผู้ให้บริการของมาเลเซียมีความพึงพอใจบริการที่ได้รับมากกว่าของไทยทุกด้าน โดยเฉพาะทางด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและการเอาใจใส่ลูกค้าที่ช่องว่างคุณภาพเป็นบวก

5.5 ผลการประเมินศักยภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (SCM/Logistics Scorecard : LSC) ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยและมาเลเซีย

ผลการศึกษาจากกลุ่มที่สอบถามพบว่า การประเมินศักยภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ดังรูปที่ 5.3 ทำให้ทราบว่าผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของมาเลเซียมีการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่ดีกว่าไทยทุกด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ของสถานประกอบการ, การวางแผนและความสามารถในการปฏิบัติงาน, ประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านโลจิสติกส์ ระบบการบริหารข้อมูลและเทคโนโลยี และความร่วมมือระหว่างสถานประกอบการ นอกจากนี้ยังพบปัญหาต่างๆ ที่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยเสียเปรียบผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของมาเลเซีย

- 1) ขาดการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ของระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
- 2) องค์กรมีการติดตามหรือตรวจสอบสถานะและปริมาณของสินค้าและวัสดุคงคลังตามความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังไม่ครอบคลุมตลอดทั้งองค์กรและโซ่อุปทาน
- 3) มีการบริหารสินค้าคงคลัง และการประเมินค่าเสียโอกาสที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดทั้งองค์กรและโซ่อุปทาน
- 4) มีการนำบาร์โค้ดมาใช้แค่เพียงสินค้าบางกระบวนการแต่ไม่ได้เชื่อมโยงกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอื่น เช่น ระบบ ERP ระบบ CRM ระบบ TMS
- 5) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของมาเลเซียมีการสร้างเครือข่ายกับธุรกิจเดียวกันและต่างธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ



รูปที่ 5.3 แสดงผลการประเมินศักยภาพการบริหารจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในประเทศไทยและมาเลเซีย

ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสในผลการประเมินศักยภาพการบริหารจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน เพื่อให้ ง่ายและสะดวกขึ้น โดยรหัสแต่ละตัว แสดงดังตารางที่ 5.43

ตารางที่ 5.43 แสดงความหมายของรหัสที่ใช้แทนตัวชี้วัดของการประเมินศักยภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

รหัส	ความหมาย
S1	การให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้าน โลจิสติกส์
S2	การทำข้อตกลงกับผู้ส่งมอบหลักและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน
S3	การทำข้อตกลงกับลูกค้าหลักและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน
S4	การจัดทำระบบในการประเมินและพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า
S5	การจัดทำระบบในการพัฒนาและประเมินพนักงาน
P1	การกำหนดแผนงานด้าน โลจิสติกส์
P2	การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าและแนวโน้มทางการตลาด
P3	การวางแผนและการปรับแผนการทำงานด้าน โลจิสติกส์ของสถานประกอบการ
P4	ระบบการจัดการและติดตามสถานะของสินค้า วัสดุคงคลังและกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์
P5	การพัฒนาขั้นตอนการทำงานและกระบวนการทพงานที่เป็นมาตรฐาน
P6	การพัฒนาหน่วยงานรับผิดชอบด้าน โลจิสติกส์
E1	การพัฒนากิจกรรมด้าน โลจิสติกส์
E2	อัตราการผลิตสินค้าคงคลังและช่วงระยะเวลารอบหมุนเวียนวัฏจักรเงินสด
E3	ช่วงเวลานำในการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าและประสิทธิภาพในการจัดการคำสั่งซื้อ
E4	ประสิทธิภาพและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า
E5	สินค้าคงคลังและต้นทุนค่าเสียโอกาส
E6	กิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยที่สถานประกอบการมีส่วนร่วม
E7	การบริหารจัดการต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับ โลจิสติกส์
I1	การกำหนดรหัสมาตรฐานสำหรับสินค้าและกระบวนการ
I2	การจัดการข้อมูลด้าน โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
I3	การพัฒนาบุคลากรด้านการบริหารจัดการระบบ IT เกี่ยวกับโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
C1	ความร่วมมือด้าน โลจิสติกส์ระหว่างธุรกิจที่เป็นพันธมิตรและธุรกิจประเภทเดียวกัน
C2	การให้ความสำคัญด้านความร่วมมือด้าน โลจิสติกส์ระหว่างสถานประกอบการและหน่วยงานวิจัยหรือพัฒนา

5.5 ผลการวิเคราะห์SWOT Analysis

5.5.1 จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสอุปสรรค (SWOT Analysis) ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

1. จุดแข็ง (Strength)

1) บุคลากรมีทักษะ มีความเข้าใจทางด้าน โลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน การศึกษาของบุคลากรส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง เช่น ระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยังมีความสามารถทางด้านภาษาทั้งภาษาอังกฤษ มลายู และจีน (กวางตุ้งและจีนกลาง) (ครรชิตพุทธโกษา, 2554)

2) ค่าจ้างแรงงานมาเลเซียใกล้เคียงกับค่าจ้างแรงงานของไทย แต่ผลผลิตภาพในการทำงานของแรงงานในประเทศไทยสูงกว่า (Thamsatitdejetal, 2012)

3) ผู้บริหารมีความสามารถในการบริหารจัดการ โดยมีการวางแผนงานด้าน โลจิสติกส์ที่ชัดเจน มีการพัฒนาแผนงาน กระบวนการ และขั้นตอนในการทำงานอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งให้ความสำคัญกับกลยุทธ์โลจิสติกส์

4) ภายในภูมิภาคอาเซียนประเทศมาเลเซียมีประสิทธิภาพในเรื่องของระบบการขนส่งและโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งทางถนน ทางน้ำและทางอากาศ เป็นอันดับ 2 รองจากสิงคโปร์ (World bank, 2012)

5) นำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ โลจิสติกส์ในทุกกิจกรรม และข้อมูลมีการเชื่อมโยงถึงกันอย่างเป็นระบบ

6) การบริหารจัดการของผู้ให้บริการประเทศไทยมีระบบที่ชัดเจน มีการดำเนินงานที่เชื่อมโยงตลอดทั้งระบบของห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

7) คุณภาพบริการของผู้ให้บริการประเทศไทยดีกว่าไทยในทุกด้าน (แบบสอบถาม)

8) ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ของประเทศมาเลเซียค่อนข้างจะมีความพร้อมทางด้านเครือข่ายและพันธมิตรในธุรกิจการขนส่งทั้งในและต่างประเทศ (ไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์)

2. จุดอ่อน(Weakness)

1) ผู้ให้บริการไม่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการในประเทศที่กำลังพัฒนา และมีประสิทธิภาพทางด้านโครงสร้างพื้นฐานต่ำ (ครรชิตพุทธโกษา, 2554)

3. โอกาส (Opportunity)

1) ประเทศมาเลเซียมีระบบบัญชีเดียว ซึ่งช่วยเสริมสภาพคล่องทางการเงิน ทำให้ง่ายในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน (อัทธ์ พิศาลวานิช และคณะ, 2553)

- 2) เป็นประเทศที่มีปริมาณน้ำมันดิบสำรองไว้มาก มีการผลิตก๊าซธรรมชาติมากเป็นอันดับที่ 3 ของโลกรวมทั้งราคาเชื้อเพลิงถูก
- 3) การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ แรงงาน และเงินลงทุนเป็นไปอย่างเสรี
- 4) รัฐบาลให้การสนับสนุนในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์
- 5) ความต้องการทางด้านการขนส่งมากขึ้น อันเนื่องมาจากการค้าระหว่างประเทศมีการขยายตัว

4. อุปสรรค (Threat)

- 1) ต้นทุนในการดำเนินงานสูง นักลงทุนชาวต่างชาติส่วนใหญ่จึงย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า
- 2) ต้องการเป็น transshipment hub แต่มีคู่แข่งอย่างประเทศสิงคโปร์
- 3) จำนวนประชากรมีจำนวนน้อย ทำให้มีปริมาณแรงงานน้อยขาดแคลนแรงงานระดับล่าง
- 4) ขาดความชำนาญทางด้านพื้นที่ในการขนส่งสินค้าในประเทศกำลังพัฒนา

5.6.2 จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสอุปสรรค (SWOT Analysis) ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

1. จุดแข็ง (Strength)

- 1) ผู้ให้บริการของไทยมีความชำนาญในการขนส่งทางถนน และมีความเชี่ยวชาญในเส้นทาง การขนส่งภายในประเทศ (ครรชิตพุทธ โภษา, 2554)
- 2) ผู้ให้บริการของไทยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับประเทศเพื่อนบ้านเช่น ลาว
- 3) ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตสินค้าหลายชนิด

2. จุดอ่อน(Weakness)

- 1) บุคลากรขาดความรู้ในการจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโซ่อุปทานและ โลจิสติกส์นอกจากนี้ยังขาดทักษะทางด้านภาษาโดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาจีน(ครรชิตพุทธ โภษา, 2554)
- 2) ผู้ประกอบการไม่ค่อยให้ความสำคัญกับ โลจิสติกส์ และผู้บริหารฝ่ายการขนส่งทางบกของ ไทยส่วนใหญ่ได้รับการเลื่อนขั้นมาจากพนักงานระดับปฏิบัติการ ทำให้การบริหารกลยุทธ์ด้าน โลจิสติกส์ยังแตกต่างจากมาเลเซีย(อัทธ์ พิศาลวานิช และคณะ, 2553)
- 3) มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการจัดการด้าน โลจิสติกส์บางกิจกรรม เท่านั้นและข้อมูลไม่มีการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ3

4) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและขนาดย่อม ขาดแคลนเงินในการลงทุน และเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ยาก(อัทธ์ พิศาลวานิช และคณะ, 2553)

5) คุณภาพบริการของผู้ให้บริการไทยต่ำกว่าผู้ให้บริการของมาเลเซียทุกด้าน

6) ผู้ให้บริการของไทยมีพันธมิตรทางด้านโลจิสติกส์มีโครงการร่วมกัน การรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นสมาคมในแต่ละพื้นที่ก็ยังไม่เข้มแข็ง รวมทั้งเรือขายส่วนใหญ่เป็นเรือขายภายในประเทศแต่เรือขายต่างประเทศยังมีน้อย(อัทธ์ พิศาลวานิช และคณะ, 2553)

3. โอกาส (Opportunity)

1) การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้ได้ประโยชน์จากนโยบายการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ แรงงาน อย่างเสรี

2) ท่าเรือที่ตั้งของไทยอยู่ตรงกลางของภูมิภาคอินโดจีน และมีเส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้านหลายประเทศ

3) รัฐบาลกำลังมีโครงการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานในอนาคต

4) การค้าระหว่างประเทศมีแนวโน้มขยายตัว

4. อุปสรรค (Threat)

1) สถานการณ์ทางการเมือง: ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง นโยบายที่ไม่ชัดเจนอันเนื่องมาจากการปรับเปลี่ยนรัฐบาลบ่อยครั้งทำให้นโยบายที่มีการริเริ่มไปแล้วมีการเปลี่ยนแปลงโดยรัฐบาลชุดต่อมาส่งผลให้ผู้ประกอบการยากที่จะตัดสินใจในเรื่องของการลงทุน(World Economic Forum)

2) ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน: การเสียค่าช่วยส่งผลให้ต้นทุนโลจิสติกส์สูงขึ้น (World Economic Forum)

3) ค่าจ้างแรงงานไทยมากกว่าค่าจ้างแรงงานของมาเลเซีย แต่ผลผลิตภาพในการทำงานของแรงงานในประเทศมาเลเซียมากกว่าถึง 2 เท่า(Thamsatitdejetal., 2012)

4) ราคาน้ำมันที่แพง ส่งผลกระทบทำให้ต้นทุนการขนส่งแพงขึ้น

5) หากมีการเปิด AEC ผู้ประกอบการต่างชาติเข้าลงทุนในไทยและแย่งสัดส่วนทางการตลาด

6) กฎระเบียบในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศบางประการ ประเทศไทยเสียเปรียบประเทศอื่น เช่น ข้อตกลงการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ(Multimodal Transport) ระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิก AEC ทำให้ประเทศสมาชิกสามารถขนส่งสินค้าผ่านไทยโดยไม่จำกัดทั้งปริมาณและประเภทสินค้า แต่กลับกลายเป็นว่าการขนส่งสินค้าเน่าเสียง่ายจากมาเลเซียไปสิงคโปร์ ไทยถูกจำกัดปริมาณการขนส่งปีละไม่เกิน 30,000 เมตริกตัน ซึ่งหากปริมาณมากกว่านี้ไทยจะต้องเสียภาษีนำเข้าให้กับมาเลเซีย

- 7) ประเทศไทยขาดโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น และยังต้องการการสนับสนุนทางด้านนี้จากภาครัฐ
- 8) รูปแบบการขนส่งทางรางที่ไม่มีการพัฒนา ทำให้มีต้นทุนโลจิสติกส์โดยรวมสูง

5.6.3 กลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

1. กลยุทธ์เชิงรุก (S-O Strategies)

- 1) ผู้ให้บริการในประเทศไทยควรสร้างเครือข่ายกับผู้ให้บริการในมาเลเซีย รวมถึงผู้ให้บริการในภูมิภาคอาเซียนโดยใช้ความได้เปรียบในความชำนาญภายในประเทศ และความได้เปรียบในทำเลที่ตั้งที่มีการเชื่อมโยงกับหลายประเทศ
- 2) ผู้ให้บริการมีโอกาสได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นเพราะประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้า และผู้ให้บริการมีความจำเป็นที่จะต้องกระจายสินค้าไปยังประเทศต่างๆ
- 3) ผู้ให้บริการควรใช้ความสัมพันธ์ที่ดีต่อประเทศรอบด้านในการขยายเครือข่ายและช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าไปลงทุนทำธุรกิจในประเทศเพื่อนบ้าน เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดที่จะใหญ่ขึ้น

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (S-T Strategies)

- 1) ผู้ให้บริการควรรหาโอกาสในการร่วมทุนกับผู้ลงทุนต่างประเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการต่อลูกค้าโดยอาศัยความชำนาญในเส้นทาง
- 2) ผู้ให้บริการควรมีการศึกษาเส้นทางใหม่ๆ อยู่เสมอและส่วนราชการควรมีการให้ความรู้เรื่องเส้นทางกับภาคอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ด้วย

3. กลยุทธ์เชิงพัฒนา (W-O Strategies)

- 1) ผู้บริหารควรมีการส่งเสริมการอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโซ่อุปทานและโลจิสติกส์รวมทั้งส่งเสริมการเรียนภาษาต่างประเทศที่จำเป็น อาทิ ภาษาจีน ภาษามลายู และภาษาอังกฤษ เพื่อให้พนักงานมีทักษะและสามารถติดต่อสื่อสารเมื่อใช้ในการดำเนินการธุรกิจระหว่างประเทศ และกับประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง หากเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
- 2) ภาครัฐควรเร่งรัดให้มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านจัดการ โลจิสติกส์ โดยให้กระทรวงศึกษาธิการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางด้านโลจิสติกส์ให้ได้มาตรฐาน และยกระดับให้ระดับผู้บริหารมีความรู้ความสามารถทางด้านโลจิสติกส์ รวมทั้งจัดอบรมแก่

ผู้ประกอบการให้เห็นความสำคัญและเพิ่มความรู้ในส่วนของการบริหารจัดการ โลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างโอกาสในการค้าระหว่างประเทศที่กำลังมีการขยายตัว

3) ผู้ประกอบการควรมีการบริหารจัดการข้อมูลทางการเงินที่ดี และทำระบบบัญชีที่เป็นมาตรฐานรวมทั้งการศึกษาเงื่อนไขของผู้ให้เงินกู้ในแต่ละแห่งเพื่อง่ายต่อการกู้เงิน ไปขยายธุรกิจเพื่อรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจ

4) การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการอย่างเสรี รวมทั้งการติดต่อการค้าระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาให้ข้อมูลตลอดทั้ง โซ่อุปทานเชื่อมโยงถึงกันอย่างเป็นระบบเพื่อให้การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และข้อมูลไปอย่างรวดเร็ว

5) ผู้ประกอบการควรมีการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่ AEC ของพนักงานโดยอบรมกฎระเบียบข้อบังคับของ AEC เพื่ออาศัยกฎระเบียบมาตรการที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการค้าของตนเอง

6) ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ของไทยยังรู้สึกไม่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีระบบประเมินเพื่อให้ทราบคุณภาพในด้านที่ต้องทำการปรับปรุง

7) ผู้ให้บริการของไทยควรสร้างเครือข่ายให้มีความเข้มแข็ง การมีข้อตกลงร่วมกันควรทำอย่างเป็นทางการ และสร้างเครือข่ายในต่างประเทศเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และส่งเสริมโอกาสในการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบทั้งในและต่างประเทศ

4. กลยุทธ์เชิงถอย (W-T Strategies)

1) ภาครัฐต้องเจรจาข้อตกลงที่ไทยเสียเปรียบต่างประเทศ รวมทั้งสร้างมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีบางอย่างเพื่อปกป้องผู้ให้บริการธุรกิจในประเทศ