

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ภาพรวมขององค์กรและธุรกิจโลจิสติกส์ด้านขนส่ง

ในปัจจุบันธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์ด้านขนส่ง เป็นการบริการที่อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดต้นทางไปจนถึงจุดปลายทางให้กับลูกค้า และสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและต้องการมากที่สุดคือคุณภาพการส่งมอบสินค้า ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพด้านลักษณะทางกายภาพ อาทิ มีการแต่งกายของพนักงานส่งมอบสินค้าที่เหมาะสม มีจำนวนพนักงานบริการตามความเหมาะสม มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่เหมาะสม มีรถขนส่งสินค้าที่เหมาะสม มีการดูแลควบคุมจัดการเอกสารได้ถูกต้องครบถ้วนตามระเบียบของลูกค้า คุณภาพด้านความไว้วางใจและเชื่อถือได้ อาทิ พนักงานจัดส่งสินค้าปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับของลูกค้า การขนส่งสินค้า ตรงตามระยะเวลาที่กำหนดของลูกค้า มีการตรวจสอบทุกขั้นตอนของการขนส่งสินค้า พนักงานขนส่งสินค้ามีความรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหากับรถขนส่งสินค้า คุณภาพด้านการตอบสนองที่ทันท่วงที อาทิ มีความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า สามารถจัดส่งได้ตรงตามเวลา มีรถรองรับในกรณีที่ต้องการรถเร่งด่วน มีการติดต่อยืนยันการรับและส่งสินค้า มีขั้นตอนการตรวจนับจำนวนคุณภาพของสภาพสินค้า ก่อนและหลังส่งสินค้า คุณภาพด้านความเชื่อมั่น อาทิ พนักงานมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า พนักงานมีทักษะและปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดส่งสินค้า การปฏิบัติงานเป็นไประเบียบ โปร่งใส ยุติธรรม สามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน มีการป้องกันสินค้าอย่างถูกต้องเป็นระเบียบ คุณภาพด้านความเห็นอกเห็นใจ อาทิ พนักงานมีการให้คำแนะนำปรึกษากรณีจัดเรียงสินค้า ให้ความร่วมมือช่วยแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีการติดต่อลูกค้าติดต่อลูกค้าทันที เพื่อแจ้งให้ทราบในกรณีที่เกิดเหตุสุดวิสัยไม่สามารถจัดส่งหรือขนส่งสินค้าได้ทันกำหนด รถขนส่งสามารถรอคอยในกรณีที่ลูกค้ายังไม่พร้อมรับหรือจัดส่งสินค้า และในช่วงเทศกาลวันหยุดมีพนักงานขนส่งและรถขนส่งพร้อมส่งทันทีที่ลูกค้าต้องการ ด้วยเหตุดังกล่าวเป็นสิ่งที่ต้องตอบสนองลูกค้าด้วยคุณภาพค่อนข้างสูง เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและการบอกต่อเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ด้วยคุณภาพในการให้บริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่ง ผู้ประกอบการด้านการให้บริการโลจิสติกส์ด้านขนส่งจึงจำเป็นต้องเร่งศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านขนส่งอย่างเข้มข้น

### 1.2 ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กรและผลกระทบของปัญหา

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมและการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค ของบริษัท พบว่า การดำเนินงานของบริษัทมีโอกาส ในการดำเนินงานที่กำลังมีอนาคตที่ดี เนื่องจากสภาวะการแข่งขัน ภายในอุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งจำนวนมาก การเติบโตของตลาดในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ด้านขนส่งมีสูง ปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของ บริษัท คือ ปัญหาความสามารถในการให้บริการเพื่อตอบสนองมาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการโลจิสติกส์

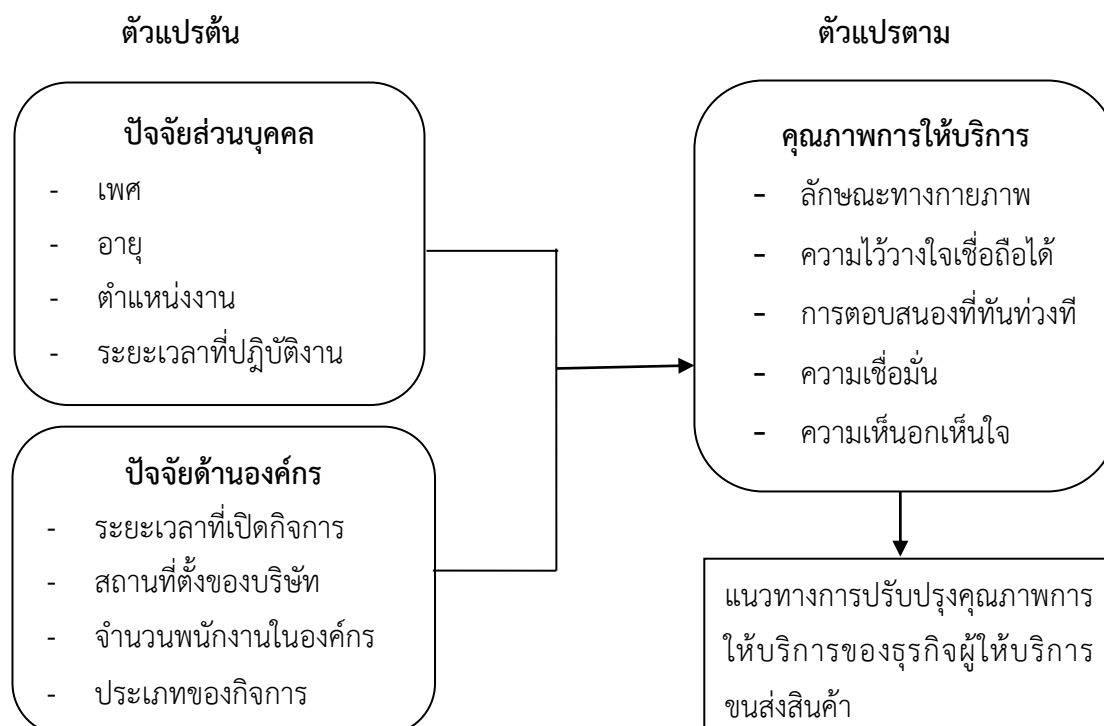
ด้านขนส่ง เนื่องจากอุตสาหกรรมมีแนวโน้มการขยายตัวสูง ทำให้ปริมาณความต้องการใช้บริการด้านขนส่งมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการที่บริษัทมีปริมาณรถบรรทุกไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จึงจำเป็นต้องเรียกรถจาก Supplier มาเสริมเพื่อไม่ให้สูญเสียโอกาสในการให้บริการลูกค้า สิ่งนี้จึงส่งผลกระทบต่อมาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการการส่งมอบสินค้า จึงเป็นสาเหตุที่จำเป็นจะต้องทำการศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งสินค้า เพื่อที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งสินค้า
- 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งสินค้าตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านองค์กร
- 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านขนส่งของธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

### 1.4 กรอบทฤษฎีหรือกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา เรื่องแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านขนส่งกรณีศึกษาธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งสินค้า และคุณภาพการให้บริการของ Zithaml, Parasuraman and Berry (1990:37) ผู้ศึกษาจึงนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดดังแสดงตามภาพที่ 1.1



ภาพประกอบที่ 1.1 แสดงภาพกรอบแนวคิดการวิจัย

### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านขนส่งกรณีศึกษาธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

คุณภาพการให้บริการใน 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจเชื่อถือได้ การตอบสนองที่ทันท่วงที ความเชื่อมั่น และความเห็นอกเห็นใจ

#### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

- (1) การกำหนดประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของผู้จ้างหรือผู้รับสินค้าปลายทางของธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งสินค้า
- (2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของผู้จ้างหรือผู้รับสินค้าปลายทาง จำนวน 400 คน

#### 3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ตั้งแต่วันที่ 15 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561 – วันที่ 30 เดือน กรกฎาคม 2562

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลและเป็นแนวทางสำหรับคณะกรรมการบริหารและผู้เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านขนส่ง รวมทั้งการนำเสนอการบริการด้านขนส่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของใช้บริการได้นำไปใช้วางแผนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านขนส่ง และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
3. เป็นแนวทางการเพิ่มคุณภาพการให้บริการด้านขนส่งของธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

### 1.7 นิยามศัพท์

1. **คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่ง สำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการ ที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ

2. **คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้** (Perceived Service Quality) หมายถึง สิ่งขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้ว

3. **ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ** (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการ ให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่

ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษา อุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

**4. ความมั่นใจ (Assurance)** หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นใน การบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้(Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความ ปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

**5. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)** หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ความทันสมัยของอุปกรณ์สภาพแวดล้อม ของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ

**6. ความใส่ใจ (Empathy)** หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถ ติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน ของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

**7. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)** หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการ ทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า

**8. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)** หมายถึง ลูกค้ารู้สึกว่าจะไว้วางใจได้มีมตินี้เกิด จากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง

**9. การให้ความเชื่อมั่น** หมายถึง ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจ ให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้อธิบายของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อ สถานบริการ

**10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)** หมายถึง ลูกค้าได้มองเห็นความ พร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่าง ๆ มิตินี้เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็นห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ

**11. การเอาใจใส่ (Empathy)** หมายถึง ลูกค้ารู้สึกว่าจะสถานบริการเอาใจใส่ มิตินี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความ ต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความ ต้องการใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น

**12. การตอบสนอง (Responsiveness)** หมายถึง ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิตินี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย