บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษา การศึกษาแนวความคิดของผู้ประกอบการค้าปลีกต่อบริษัทโอสถสภา จำกัด คุณภาพบริการ ระบบโลจิสติกส์ กรณีศึกษา ผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำไปประกอบการอภิปรายข้อสรุปของปัญหา แนวทางและข้อเสนอแนะโดยมี ทฤษฎีงานวิจัยแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการลดระยะเวลาในการขนส่งสินค้า
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการค้า
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
2.5 ประวัติบริษัทโอสถสภา จำกัด
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์

กมลชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ และคณะ,(2546 : 3) เมื่อพิจารณาความหมายของการจัดการด้านโลจิสติกส์ตามความหมายของพจนานุกรมเว็บสเตอร์ (Webster ‘s Dictionary) จะพบว่า การจัดการ โลจิสติกส์เป็นศาสตร์สาขาหนึ่งด้านการทหารที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา การบำรุงรักษากองกำลัง การเคลื่อนย้ายขนถ่าย การให้สวัสดิการแก่บุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ส่วนความหมายในด้านการจัดการในภาคธุรกิจนั้น The Council of Logistics Management หรือ CLP ซึ่งเป็นองค์กรวิชาชีพทางด้านโลจิสติกส์ในประเทศหรัฐอเมริการนั้นได้กล่าวว่า การจัดการด้านโลจิสติกส์ หมายถึง ส่วนหนึ่งของระบบโซ่อุปทานที่มีกระบวนการในการวางแผน

คำนาย อภิปรัชญาสกุล,(2550: 20-21) ประวัติความเป็นมาของโลจิสติกส์จากยุคเริ่มต้นจนถึงยุคปัจจุบันมีการพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งเป็นช่วงเวลาดังต่อไปนี้

ช่วงค.ศ. 1950-1964 ได้เริ่มมีการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ใช้ในกิจกรรมทหาร เป็นยุคของการผลิตสินค้าเป็นหลัก เป็นการจัดการโลจิสติกส์ที่ต่างคนต่างทำ ทั้งฝ่ายคลังสินค้า ฝ่ายขนส่งต้นทุนในกระบวนการกระจายสินค้าจึงสูง ในช่วงปลายค.ศ.1964 เริ่มมีการประสานงานในกระบวนการกระจายสินค้า แต่ยังขาดผู้รับผิดชอบด้านสินค้าคงคลังและเริ่มมีการหาทางเลือกในกิจกรรมด้านโลจิสติกส์

ช่วงค.ศ. 1965-1979 เป็นช่วงของการเข้าสู่ระบบโลจิสติกส์ มีการพัฒนาการจัดการวัสดุเข้ามาเกี่ยวข้องในการกระจายสินค้า ลูกค้าเริ่มมีความต้องการในการบริการสูงขึ้น เริ่มมีการหากลยุทธ์ทางการตลาด มีการหาทางเลือกในเชิงต้นทุนและการวิเคราะห์รายได้เริ่มมีการมองทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพในการให้บริการ จึงมีกระบวนการจัดซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นยุคที่เริ่มมีการพิจารณาเรื่องของกำไร การลดต้นทุน การสื่อสารจากผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับผลตอบแทนของการลงทุน โดยมุ่งให้ความสนใจต่อการลงทุนในสินทรัพย์และการจัดการมากขึ้น

ช่วงค.ศ. 1980-1990 เป็นยุคที่เศรษฐกิจถดถอย เริ่มมีผลกระทบต่อการลงทุน ขาดเงินทุนเพราะความผิดพลาดจากการจัดการกระจายสินค้าและการจัดการวัสดุในกระบวนการจัดการของบริษัท เริ่มมีการขยายธุรกิจข้ามชาติมากขึ้น ด้านของพลังงานมีความขาดแคลนและไม่มีความแน่นอน การจัดการโลจิสติกส์ต้องใช้พลังงานในการเคลื่อนย้ายเริ่มมีระบบสหภาพแรงงาน พนักงานมีการเจรจาต่อรองอย่างรุนแรง การปฏิบัติการแบบกิจกรรมร่วมค้ามีส่วนสำคัญเพราะการจัดการต่างๆ ทั้งในด้านการตลาด การผลิต การกระจายสินค้าต้องปรับไปสู่ยุคโลจิสติกส์จากเหตุผลดังกล่าวทุกองค์กรพยายามหาแนวทางในการลองใช้ทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าและผลิต ผู้กระจายสินค้าและลูกค้า เพื่อให้ระดับการจัดซื้อจัดหาพอดีกับความต้องการของลูกค้า โดยการลดสินค้าคงคลัง รอบเวลาการสั่งซื้อและเวลาในแต่ละช่วงของกระบวนการและการลดต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งระบบ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นในยุคนี้ก็คือ ไม่มีใครสามารถมองภาพของความต้องการสินค้าของลูกค้า รวมถึงระดับสินค้าคงคลังได้ชัดเจน แรงผลักดันจากการแข่งขันทางตลาดทำให้แต่ละฝ่ายต้องมีการตัดสินใจที่จะเป็นพันธมิตรทางธุรกิจและเกิดความร่วมมือมากขึ้น

ช่วงค.ศ. 1990-ปัจจุบัน เป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงมีการนำเอาระบบสารสนเทศเข้ามาเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กร เช่น มีการนำเอาระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลจากหลายฝ่ายที่นำเข้ามารวมกัน โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลดความผิดพลาดในด้านข้อมูลนำเข้า ลดความซ้ำซ้อนของงาน ทำให้มีการไหลของสารสนเทศเร็วขึ้น ลดระยะเวลาในแต่ละกิจกรรม ซึ่งในปัจจุบันมีการดำเนินงานผ่านเครือข่ายอินเตอร์ด้วยความเร็วจึงทำให้การตัดสินใจทางการบริหารรวดเร็วขึ้น สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจโลกมากขึ้น

หัวใจหลักของการจัดการโลจิสติกส์ ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลก่อให้เกิดความได้ เปรียบทางแข่งขัน คือการอยู่เหนือคู่แข่งทางธุรกิจ ทั้งในด้านของคุณภาพ ต้นทุนที่ต่ำกว่าความแตกต่าง ความรวดเร็วตรงต่อเวลาของการบริการและที่สำคัญคือสินค้าและบริการมีราคาถูกเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต โดยการสร้างความยืดหยุ่นให้เกิดขึ้นภายในองค์การ (ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ ,2550)

อนึ่งการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อบริษัทใน 2 แนวทางคือเพิ่มรายได้ในรูปของยอดขายและลดต้นทุนในการผลิตหรือบริการ โดยการลดต้นทุนเกิดจากการจัดการแบบมีประสิทธิภาพในการจัดเก็บและการไหลของสินค้า โดยเกิดจากทางเลือกระหว่างกิจกรรมในระบบโลจิสติกส เช่น ระหว่างปริมาณสินค้าคงคลังและการขนส่ง ถ้าบริษัทต้องการมีสินค้าคงคลังต่ำต้องขนส่งหลายเที่ยว การพิจราณาต้นทุนจะพิจารณาเลือกใช้กิจกรรมที่ต้นทุนต่ำกว่าและไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า ก็สามารถเลือกวิธีใดวิธีหนึ่ง การจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ หมายถึงการเลือกกลุ่มกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่สามารถลดต้นทุนรวมในการใช้ทรัพยากรองค์กรได้ดีที่สุดต้องดำเนินการ โดยมีการวางแผนและมีการจัดการที่เหมาะสมหรือการจัดการที่มีประสิทธิผลประหยัดหรือลดค่าใช้จ่าย การทำงานสามารถย่นระยะเวลาให้สั้นลงจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพราะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากล่าวคือ โลจิสติกส์ทำให้มีผลิตภัณฑ์และบริการในด้านปริมาณที่ถูกต้อง คุณภาพที่ถูกต้อง เวลาที่ถูกต้อง สถานที่ถูกต้องและราคาที่ถูกต้องฉะนั้นโลจิสติกส์จึงสามารถสร้างความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์และมองบริษัทในภาพลักษณ์ที่ดี เป็นจุดที่ทำให้เพิ่มรายได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นในที่สุด (คำนาย อภิปรัชญาสกุล ,2550)

สิ่งสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ในส่วนที่เป็นคลังสินค้าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ก็คือ การลดต้นทุนให้ต่ำสินค้ามีคุณภาพดีไม่ชำรุดเสียหายขณะการเคลื่อนย้ายหรือการส่งมอบ มีความรวดเร็วตรงต่อเวลาและการให้บริการแก่ลูกค้าเมื่อมีความต้องการในสินค้าให้ได้รับความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำโดยการนำการจัดการโลจิสติกส์มาใช้จะต้องพิจารณาในด้าน
อื่นๆร่วมด้วย ดังนี้ (บุญทรัพย์ พาณิชการและคณะ,2549)

1.นโยบายการจัดการคลังสินค้า มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ผู้บริหารองค์กรจะกำหนดขึ้น โดยบอกให้ทราบเกี่ยวกับพันธกิจและขอบข่ายความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งบริษัท ดังนั้นผู้ที่ปฏิบัติตามจะต้องทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ผู้บริหารองค์กรตั้งไว้แบบเป็นไปในทิศทางที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างถูกต้องตามหลักการและวิสัยทัศน์ของผู้บริหารองค์กร

2. การกำหนดแหล่งที่ตั้งของโรงงานหรือบริษัท จะต้องพิจารณาถึงการเชื่อมโยงกับกระบวนการผลิตตั้งแต่แหล่งของวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต แหล่งของตลาด กฎระเบียบข้อบังคับของพื้นที่ที่ตั้งโรงงาน ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคต่างๆ สิ่งต่างๆ ล้วนส่งผลต่อต้นทุนของสินค้าโดยตรงและมีผลต่อประสิทธิภาพรวมของการดำเนินงานในระบบโลจิสติกส์ของโรงงานด้วย

3. ผู้บริหารจะต้องมีการวางแผนทางด้านการดำเนินงานเริ่มตั้งแต่การวางแผนวัตถุดิบการวางแผนกำลังการผลิตและการวางแผนในการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบหรือวัสดุไปสู่คลังสินค้าและไปจนถึงมือลูกค้า

4. การวางแผนการเคลื่อนย้ายวัสดุระหว่างการผลิตและการวางผังโรงงานจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กัน ต้องมีหลักการในการจัดการที่สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์ที่มุ่งเน้นการจัดการด้านเวลาและสถานที่ในการเคลื่อนย้ายวัสดุในกระบวนการผลิต

ไชยยศ ไชยมั่นคง, (2550: 29-30) การเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ต้องมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การจัดการโลจสิติกส์มีความซับซ้อนเกิดจากขอบเขตที่กว้างและเกี่ยวข้องกันหลายฝ่ายในองค์การและองค์การภายนอกจำนวนมาก แต่ละฝ่ายต่างก็มีเป้าหมายที่แตกต่างกัน อาจทำให้เกิดความซับซ้อนและขาดประสิทธิภาพในระบบซัพพลายเชน โลจสิตกส์ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ กิจกรรมเหล่านี้มีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) ปฏิบัติการกิจกรรม โลจิสติกส์หนึ่งจะมีผลกระทบต่อกิจกรรมอื่นๆ การดำเนินของกิจกรรมหนึ่ง อาจทำให้ต้นทุนของกิจกรรมอื่นๆ

ด้านการจัดการโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทาน นับว่าเป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยในการส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านการนำเข้า –และส่งออก การกระจายสินค้าของไทยไปทั่วประเทศและทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพสะดวกรวดเร็ว ผู้บริหารจำเป็นจะต้องปรับกระบวนการดำเนินงานโดยพัฒนาองค์ความรู้ปรับกระบวนการเรียนรู้ การกระจายความรู้และการใช้ประโยชน์จากความรู้ทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ การวิจัยและพัฒนาเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาระบบการดำเนินงานอันจะส่งผลดีต่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมภาคการผลิตให้มีการเจริญเติบโตรวมไปถึงการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้ด้วย

ปัจจุบันต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยสูงถึง 19 % ของ GDP เทียบกับประเทศที่เจริญมีเพียง 7%-10% เท่านั้น ดังนั้นขณะนี้รัฐจึงหันมาให้ความสำคัญเรื่องนี้มากขึ้น และตั้งเป้าจะลดลงให้เหลือ 15 % ให้ได้ในปี 2551 ขณะที่ภาคของธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมการแข่งขันล้วนกระทบต่อการจัดการ โลจิสติกส์ขององค์กรเอง ตั้งแต่เรื่องของการสร้างความได้เปรียบที่มีอยู่ 2 ด้าน คือความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการลดต้นทุนขององค์กร ซึ่งวันนี้เป็นเรื่องที่ต้องทำทั้งคู่เพราะแม้จะเสนอสินค้าที่มีราค้าถูกให้ลูกค้า

แล้วลูกค้าก็ยังเรียกร้องให้ลดราคาลงอีกตลอดเวลาทำให้องค์กรต้องปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดต้นทุนให้ได้เรื่อยๆ

กิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์ มีทั้งหมด 13 กิจกรรมด้วยกัน โดยสามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มเป็นกิจกรรมหลักขององค์การ และกลุ่มที่เป็นกิจกรรมสนับสนุนการทำงานขององค์การ กิจกรรมซึ่งถือเป็นกิจกรรมหลักขององค์การ ประเภทด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม ส่วนอีก 5 กิจกรรม ถือเป็นกิจกรรมที่สนับสุนนการดำเนินงานขององค์การดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นกิจกรรมที่องค์กรพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำได้ดีเพียงใด ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านอื่นๆ เข้ามาประกอบ โดยเฉพาะการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลาและครบตามจำนวน

2.การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Order Processing) เป็นกิจกรรมที่จะต้องพยายามดำเนินการให้รวดเร็วที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในปัจจุบันองค์การส่วนใหญ่มักนำระบบคอมพิวเตอร์ และการจัดการธุรกิจเชิงอิเล็กทรอนิคส์เข้ามาช่วย เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

3.การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting) เป็นการคาดการณ์ความต้องการในตัวสินค้าหรือการบริการลูกค้าในอนาคต ซึ่งนับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการที่จะสร้างผลกำไรหรือทำให้บริษัทขาดทุนในการดำเนินการ การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า จะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดทิศทางในการดำเนินงานว่าจะผลิตสินค้าจำนวนเท่าไรหรือเตรียมบุคลากร และอุปกรณ์มากน้อยเพียงใด หากการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าผิดพลาด ก็จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนและผลประกอบการของบริษัท จากการที่ไม่มีสินค้าให้ลูกค้าหรือในทางตรงกันข้ามอาจมีสินค้าในคลังสินค้ามากเกินไป

4.การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งเนื่องจากปริมาณสินค้าคงคลังที่มีอยู่ย่อมส่งผลต่อองค์การไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเงินทุน องค์การที่มีระดับปริมาณสินค้าคงคลังที่สูงย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี แต่ในขณะเดียวกันปริมาณสินค้าที่มาก ก็ส่งผลให้องค์การเกิดค่าเสียโอกาสด้านการนำเงินทุนไปหมุนเวียน เสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า ดังนั้นองค์กรจะต้องคำนึงถึงระดับของสินค้าคงคลังที่เหมาะสมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อที่จะสามารถลดต้นทุนต่างๆ

5.กิจกรรมการขนส่ง (Transportation) ครอบคลุมถึงทุกกิจกรรมที่เป็นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดกำเนิดไปยังจุดที่มีการบริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจะต้องจัดส่งสินค้าถูกต้องครบจำนวนในสภาพที่สมบูรณ์ และตรงเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ อาจากล่าวได้ว่าในมุมมองของคนทั่วไป การขนส่งเป็นกิจกรรม โลจิสติกส์ที่มีบทบาทชัดเจนที่สุด

6.การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and Storage) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการคลังสินค้า เช่น การจัดเก็บสินค้า การจัดการพื้นที่ในคลังสินค้า อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆที่จำเป็นในการดำเนินกิจกรรมภายในคลังสินค้า ซึ่งในปัจจุบันกิจกรรมการบริหารคลังสินค้านับเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

7.กระบวนการจัดการสินค้าที่ถูกส่งกลับคืน (Reverse Logistics) คือไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เสียหาย หมดอายุการใช้งาน เป็นต้น

8.การจัดซื้อ (Purchasing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบและบริการทั้งในส่วนของการเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบ กำหนดช่วงเวลาและปริมาณในการสั่งซื้อ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

9.การจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วนต่างๆ (Part and Service Support) นับเป็นความรับผิดชอบต่อสินค้าหลังการขาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง ของบริการหลังการขายที่บริษัทให้กับลูกค้า โดยการจัดหาชิ้นส่วน อะไหล่และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าในกรณีที่สินค้าเกิดความชำรุด ความรับผิดชอบต่อสินค้าหลังการขายเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลระยะยาวต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต เกิดความรู้สึกที่ดีกับยี่ห้อสินค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากิจกรรมนี้มีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถดำรงความสัมพันธภาพระยะยาวกับลูกค้าไว้ได้

10.การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant and Warehouse site Selection) การเลือกที่ตั้งโรงงานของโรงงาน และคลังสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับความใกล้ไกลของแหล่งวัตถุดิบ และลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเข้าถึง และเกี่ยวข้องกับระยะทางการขนส่งรวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย

11.การจัดการวัตถุดิบในระหว่างการผลิต (Material handling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย วัตถุดิบ และสินค้าคงคลังในระหว่างการผลิต รวมถึงการขนย้ายตัวสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้ว ภายในโรงงานหรือคลังสินค้า วัตถุประสงค์ของการจัดการด้านการจัดการวัตถุดิบในระหว่างการผลิต คือเพื่อลดระยะทางการเคลื่อนย้ายให้ได้มากที่สุด ลดจำนวน แก้ไขกระบวนการที่เป็นคอขวดให้มีการไหลได้ดีขึ้น ลดการขนถ่ายให้มากที่สุดเพื่อการประหยัดแรงงานและค่าใช้จ่าย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว องค์การต้องการพยายามลดจำนวนการเคลื่อนย้ายวัตถุต่างๆ ให้มากที่สุด เนื่องจากทุกครั้งที่มีการเคลื่อนย้าย จะมีต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้าย จะมีต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบต่างๆ ดังนั้นหากสามารถลดค่าในด้านนี้ ก็จะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อชิ้นลดลงด้วย

12.บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในด้านการตลาดนั้น บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะภายนอกของสินค้าซึ่งจะต้องสามารถดึงผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้า แต่ทางด้านโลจิสติกส์บรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทสำคัญต่างออกไปจากด้านตลาด โดยประการแรกบรรจุภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายในขณะที่มีการเคลื่อนย้าย ประการที่สอง บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยให้กระบวนการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาสินค้าความสะดวกมากขึ้น

13.การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ (Logistic Communication) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในองค์การ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรการแลกเปลี่ยนข้อมูล และการตัดสินใจต่างๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสื่อสารที่ประสิทธิภาพขององค์การ ควรจะมีลักษณะดังนี้

- มีการสื่อสารระหว่างองค์การซัพพลายเออร์และลูกค้า
- มีการสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในองค์การโดยเฉพาะฝ่ายการบัญชี การตลาดฝ่ายผลิต
- มีการสื่อสารระหว่างกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง 13 กิจกรรม
- มีการสื่อสารกันในหน่วยงานย่อย เช่น ฝ่ายขายกับฝ่ายบริการลูกค้าในฝ่ายการตลาด

• มีการสื่อสารระหว่างสมาชิกในระบบโซ่อุปทาน ที่ไม่ได้มีการติดต่อกับองค์การโดยตรง เช่น ซัพพลายเออร์รายแรกสุดในโซ่อุปทาน

กิจกรรมหลักทางโลจิสติกส์ทั้ง 13 กิจกรรม อาจนำมาจัดเป็นกลุ่มได้ 5 กลุ่ม คือกิจกรรมทางด้านการบริหารจัดการการผลิต การตลาด และการบริการลูกค้า การจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่างๆ การกระจายสินค้า และการจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่ง ซึ่งครอบคลุมองค์ความรู้ทางด้านโลจิสติกส์ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะกิจกรรมสนับสนุน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะ

รุธิร์ พนมยงค์, (2551 : 14-16) เมื่อพิจารณาจากคำนิยามของการจัดการโลจิสติกส์ จากความหมายของ (Council of Logistics Management) CLM จะพบว่า โลจิสติกส์ประกอบไปด้วยสาระสำคัญ 6 ส่วนคือ

1.) การบริหารจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารระบบโซ่อุปทาน กล่าวคือ โลจิสติกส์เป็นการบริหารจัดการระบบภายในองค์กรเท่านั้น ในขณะที่การบริหารโซ่อุปทานจะเป็นการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร

2.) หัวใจสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์คือ “ระบบ” จะต้องมีการวางแผนการนำ กิจกรรมต่าง ๆ ไปปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ และที่สำคัญที่สุดคือระบบจะต้องสามารถควบคุมปัจจัยต่าง ๆที่เกี่ยวข้องได้

3.) การบริหารจัดการโลจิสติกส์จะต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้าบริการและข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลซึ่งจะส่งผลให้องค์กรสามารถควบคุมและลดต้นทุนต่างๆที่เกิดขึ้นได้

4.) การเคลื่อนย้ายสินค้าบริการและข้อมูลในระบบจะมีการไหลทั้งไปและกลับ เช่น เมื่อมีการขายสินค้า จะต้องมีระบบที่สามารถรองรับกับสินค้าที่ถูกส่งกลับคืนมาเพื่อซ่อมแซมหรือทำลาย เป็นต้น จึงจะทำให้กระบวนการไหลของระบบเป็นไปอย่างสมบูรณ์

5.) มีการกำหนดขอบเขตของการบริหารจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นการบริหารจัดการภายในองค์กรเริ่มจากกิจกรรมที่เป็นจุดเริ่มต้นขององค์กร เช่น การจัดซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์ ต่าง ๆ ไปจนถึงกิจกรรมที่สิ้นสุดตามหน้าที่ขององค์กร เช่น การจัดจำหน่าย เป็นต้น

6.) สิ่งสำคัญที่สุดของการบริการจัดการโลจิสติกส์ คือ จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นการบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่ดีนั้นจะต้องบรรลุเป้าหมาย 2 ประการด้วยกัน ได้แก่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถควบคุมต้นทุนในระบบได้

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการลดระยะเวลาในการขนส่งสินค้า

การปรับปรุงวิธีการทำงานหรือลดขั้นตอนในการทำงานเพื่อลดระยะเวลาในขนส่งสินค้านั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานช่วยให้กระบวนการขนส่งสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายและความสำคัญของการลดระยะเวลา หรือขั้นตอนในการขนส่งดังนี้

มาโนช ริทินโย (2551:1-3) ได้ก้ล่าวว่า การศึกษาวิธีการทำงานขั้นตอนต่างๆ คือ การพัฒนาวิธีการทำงานใหม่ที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ต้นทุนต่ำ มีประสิทธิภาพสูงกว่าวิธีการทำงานเดิม ขั้นตอนการทำงานนั้นน้อยกว่าเดิม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผลผลิตสูงขึ้น ลดความสูญเสียให้น้อยลง และต้นทุนต่ำลง เมื่อปี ค.ศ. 1911 แฟรงค์ บังเกอร์กิลเบรธ ได้กำหนดหลักการเคลื่อนไหวของการทำงาน (Motion Study) หมายถึง เทคนิคการวิเคราะห์การปฏิบัติงานเพื่อขจัดการเคลื่อนไหวที่ ไม่จำเป็นออกและสรรหาวิธีการทำงานที่ดีที่สุดและเร็วที่สุดในการปฏิบัติงาน รวมถึงการปรับปรุง มาตรฐานของวิธีทำงาน เครื่องมือต่างๆ และการฝึกพนักงานให้ทำงานด้วยวิธีการที่ถูกต้อง คำ

ว่า วิธีการศึกษางานและการศึกษาการเคลื่อนไหว มีความหมายเหมือนกันและมี เป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตเหมือนกัน ต่อมานิยมใช้คำว่า “การศึกษาวิธีการทำงาน” แทนคำว่า “การศึกษาการเคลื่อนไหว” จุดประสงค์ของการศึกษาวิธีการทำงาน มีดังนี้

1. เพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตใหม่ประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น
2. เพื่อพัฒนาการทำงานใหม่ให้มีความสะดวก ง่าย และสามารถลดความเมื่อยล้า
3. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ปัจจัยการผลิตให้สูงขึ้นได้แก่ คน เงิน วัตถุดิบ เครื่องจักร เทคโนโลยี พลังงาน ที่ดิน อาคาร การบริการจัดการและสิ่งจำเป็นอื่นๆ ที่มีความจำเป็นที่ต้องใช้สำหรับผลิตสินค้าหรือบริการ
4. เพื่อปรับปรุงสถานที่และสภาพแวดล้อมของการทำงานให้เหมาะสมกับลักษณะการทำงานขององค์กร
5. เพื่อกำหนดวิธีการเคลื่อนย้ายวัสดุในระหว่างการผลิตใหม่ให้ประสิทธิภาพสูงสุด
6. เพื่อใช้สำหรับการกำหนดมาตรฐานของวิธีการทำงาน

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการค้า

ความหมายของผู้ประกอบการ

ดนัย เทียนพุฒ (2552: 67-68) นักฝึกอบรมในองค์การ ได้เสนอปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความเป็นผู้ประกอบการค้า ไว้ดังนี้

1. ความสามารถทางนวัตกรรม
2. ความสามารถในการจัดการกับสิ่งที่ยุ่งเหยิง
3. ความปรารถนาความสำเร็จ
4. ความสามารถวางแผนอย่างสมจริง
5. เป็นผู้นำที่เน้นเป้าหมาย
6. ผู้ประกอบการค้า จะรวบรวมข้อมูลและข้อเท็จจริง รวมทั้งศึกษาและกำหนดแนวทางปฏิบัติที่เป็นไปได้
7. มีความรับผิดชอบ
8. สามารถปรับตัวได้
9. เป็นทั้งนักจัดองค์การและนักบริหาร

จากการวิจัยของนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งได้ศึกษาวิจัยคุณลักษณะของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม รวมทั้งจากประสบการณ์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในการจัด “โครงการพัฒนาผู้ประกอบการค้า ธุรกิจอุตสาหกรรม” มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 (อาทิตย์ วุฒิคะโร,2550,40-45) ทำให้มีข้อมูลประมวลถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการค้า ที่ประสบความสำเร็จ ดังต่อไปนี้

- มีความกล้าเสี่ยง
- มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ
- มีความผูกพันต่อเป้าหมายที่ตั้งไว้
- มีความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น
- มีความมานะและทำงานหนัก
- มีความกระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง
- มีความสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์
- มีความรับผิดชอบ

- มีความเชื่อมั่นในตนเอง
- มีความสมใจในการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม
- มีความสามารถในการบริหาร
- มีความคิดสร้างสรรค์
- มีความสามารถในการปรับสภาพแวดล้อม
- มีความกล้าตัดสินใจ
- มีความสามารถในการคิดและวิเคราะห์
- มีความสามารถในการสร้างพันธมิตร
- มีความซื่อสัตย์
- มีความประหยัดเพื่ออนาคต
- มีความรับผิดชอบต่อสังคม

จากที่กล่ามาข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการค้า ที่ประสบความสำเร็จนั้นส่วนใหญ่มิได้มีมาแต่กำเนิดจากการเรียนบ่มเพาะจากการหล่อหลอมหรือจากการใฝ่หาฝึกฝน เพื่อการพัฒนาไปสู่คุณลักษณะที่ดีดังกล่าว

ทิมโมธี เอส. แฮทเท็น (1999 : 31-40) ได้กล่าวถึง ผู้จัดการธุรกิจขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ จะต้องเป็นผู้มีลักษณะดังนี้

1. มีความอุตสาหะ (Perseverance)
2. มีความอดทน (Patience)
3. มีความสามารถในการคิดและแก้ปัญหา (Critical Thinking Skills) นอกจากนี้ Hatten ยังได้กล่าวถึงคุณสมบัติเฉพาะของผู้

ประกอบการที่ประสบความสำเร็จว่า จะต้องมีคุณสมบัติเฉพาะ ดังนี้

1. ความมุ่งมั่นปรารถนาและพยายามที่จะดำเนินธุรกิจให้สำเร็จให้ได้(Passion)มิฉะนั้นจะทำให้สูญเสียทั้งเงินทุน และเวลา
2. มีความสามารถในการตัดสินใจในภาวะวิกฤตด้วยการตรวจสอบทุกอย่างอย่างรอบคอบ (Determination) ไม่ปล่อยให้ตนเองตกอยู่ในโชคชะตาหรือพรหมลิขิตต้องเชื่อมั่นว่าตนเองจะฝ่าฟันอุปสรรคและประสบความสำเร็จได้หากอุทิศเวลาและทำงานให้หนักเพียงพอ
3. ต้องมีความรู้จริงรู้สึก (Knowledge) ในธุรกิจที่ลงทุน เพื่อจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดังนั้น พอจะสรุปได้ว่า

ลักษณะหรือคุณสมบัติที่ดีของผู้ประกอบการควรจะมีลักษณะดังนี้

1. เป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มองเห็นอนาคตหรือโอกาสในการเลือกดำเนินธุรกิจและเห็นหนทางที่จะสร้าง ความเจริญเติบโตให้ธุรกิจนั้น ๆ ได้
2. เป็นผู้มีความต้องการความสำเร็จสูง นั่นคือต้องมีความอุตสาหะ อดทน มุ่งมั่นไปสู่จุดหมายของธุรกิจ ด้วยความอดทน และจิตใจที่เข้มแข็ง ไม่มีคำว่าแพ้และท้อแท้ แม้ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจหรือในสภาพการแข่งขัน ที่รุนแรง จะพยายามใช้วิกฤตให้เป็นโอกาสเสมอ
3. เป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการ ในรูปแบบใหม่ ๆ และมีคุณภาพ เพื่อนำออกสู่ตลาดได้เสมอ
4. เป็นผู้มีความรู้และใฝ่รู้ ติดตามความเคลื่อนไหว หรือเปลี่ยนแปลงสภาพตลอดเวลาเพื่อเตรียมพร้อม และปรับตัวได้ตลอดเวลา
5. เป็นผู้มีและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจตลอดเวลา นั่นหมายถึงการมีทักษะในด้านมนุษย์สัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยเกื้อกูลธุรกิจให้อยู่รอดได้อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กประสบความสำเร็จ

เมื่อเปรียบเทียบโอกาสหรือความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดเล็กแล้ว จะพบว่าธุรกิจขนาดใหญ่จะได้เปรียบและมีโอกาสมากกว่าเสมอ อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดเล็ก ก็สามารถเผชิญหน้ากับปัญหาดังกล่าว และดำรงอยู่รอด พร้อมทั้งสร้างความเจริญเติบโตได้ ด้วยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ธุรกิจขนาดเล็กสามารถต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ด้วยการสร้างศักยภาพให้ตนเองมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยอาศัยองค์ประกอบต่อไปนี้

1.มีความยืดหยุ่น (Flexiblity) จากข้อจำกัดของธุรกิจขนาดใหญ่ที่แม้ว่า จะได้เปรียบธุรกิจเล็ก ในด้านการผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ด้วยต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำกว่า แต่ก็ไม่อาจปรับเปลี่ยน การผลิตได้อย่างรวดเร็วเมื่อความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เพราะการปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายสูง ไม่คุ้มทุน ในขณะที่ธุรกิจขนาดย่อมสามารถปรับตัวได้รวดเร็วกว่า ในการที่จะสนองความต้องการเฉพาะ ของลูกค้าด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องรู้จักใช้โอกาสนี้

2. สร้างนวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมในการผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ มักมีจุดเริ่มต้นมาจาก นักประดิษฐ์อิสระ และจากกิจการขนาดเล็กในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ มักจะพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งมีพื้นฐานการประดิษฐ์คิดค้น จากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กให้ดีกว่าเดิม และพยายามทำกำไร หรือหาผลตอบแทน จากการลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์ และ โรงงาน ผู้ประกอบกิจการขนาดเล็กจำเป็นต้องสร้างนวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงของเก่าให้ดีขึ้นด้วย จึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

Small Business Administration (SBA) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าเดิม

2. นวัตกรรมบริการ (Service innovation) เสนอบริการที่แตกต่างและดีกว่าเดิมหรือเหนือกว่าคู่แข่งขัน

3. นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) เป็นการคิดค้นกระบวนการใหม่ ๆ ทั้งการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. นวัตกรรมการบริหารจัดการ (Management innovation) เป็นการคิดหาวิธีการ จัดการที่มีประสิทธิภาพใหม่ ๆ เพื่อจัดการกับทรัพยากรของกิจการให้ได้ประโยชน์สูงสุด

3. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Close Relationship to Customers) ในเมื่อธุรกิจขนาดเล็กอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และเสนอสินค้าและบริการพิเศษให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

4. ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (Product Quality) ภายใต้สภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจ วิธีที่จะทำให้ธุรกิจขนาดเล็กประสบความสำเร็จได้ จะต้องผลิตสินค้าหรือบริการ ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับที่ลูกค้า ต้องการ ในราคาที่เต็มใจจะจ่าย โดยผู้ประกอบการจะต้องรักษาคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพอใจ และต้องการ มากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่

แข่งขัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องสร้างคุณภาพในตัวสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานเพราะไม่เพียงแต่ จะรักษาลูกค้าเดิมได้ยังเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ได้อีกมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้รอบคอบ ถึงสิ่งที่จะทำให้สามารถ ดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้ คือ

1. ขนาดของตลาดมีมากพอที่จะสร้างกำไรได้เพียงใด
2. มีเงินทุนหรือแหล่งเงินทุนเพียงพอเพียงใด
3. สามารถเสาะหาพนักงาน หรือลูกจ้างที่มีประสิทธิภาพได้หรือไม่รวมถึงรักษาลูกจ้างที่ดีไว้ในองค์การต่อไปได้อย่างไร
4. มีข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อถือได้เพียงใด

เฟรเซอร์ส (Frese,2000,p.152) ได้กล่าวถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการวัดได้ดังนี้

1. ตัวบุคคล โดยที่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดความสำเร็จด้วยตนเอง ซึ่งมักใช้ความเห็นด้านการเงินเป็นตัวสะท้อนธุรกิจ และความพึงพอใจจากรรายได้ที่มาจากการดำเนินธุรกิจ
2. ระดับความสำเร็จทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาข้อมูลด้านการเงิน จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลกำไร และยอดขาย 1-2 ปีล่าสุด
3. วัดจากผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจ ทั้งด้านลูกค้าและพนักงานในด้านการรับรู้ความสำเร็จที่มีต่อธุรกิจ
4. วัดจากการสังเกตของผู้สัมภาษณ์เพื่อประเมินความสำเร็จของผู้ประกอบการ

วิฑูรย์ สิมะโชคดี, (2552 : 33) ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง

ผู้ประกอบการ เป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเองและพร้อมที่จะรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ตั้งแต่ตัดสินใจที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ ในการประกอบธุรกิจขนาดย่อม ต้องการผู้ประกอบการที่มีความสามารถหลาย ๆ ด้านซึ่งอาจพิจารณาลักษณะผู้ปะกอบการจากพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1.มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการเริ่มต้นธุรกิจ กล่าวคือ เป็นคนที่มองเห็นโอกาสและช่องทางในการสร้างธุรกิจขึ้นมาภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ

2.เรียนรู้หรือสร้างนวัตกรรม (Innovation) ของการดำเนินธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงกระบวนการผลิต การตลาด และการจัดการทรัพยากร เป็นต้น

3.ยอมรับความเสี่ยง (Risk) อันอาจจะเกิดขึ้นจากการขาดทุนหรือล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเป็นนักเสี่ยงอย่างมีหลักการ คือตัดสินใจอย่างฉับไว และรอบคอบด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้

4. มีความสามารถในการจัดการทั่วไป (General management) ทั้งด้านการกำหนดแนวทางของธุรกิจและการจัดสรรทรัพยากร

5. มีความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน (Performance intention) เพื่อสร้างความเจริญเติบโต และกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

คุณสมบัติของผู้ประกอบการ

การประกอบธุรกิจขนาดย่อมให้ประสบผลสำเร็จ จะต้องอาศัยเจ้าของหรือผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติที่ดีเหมาะกับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ภายใต้ความไม่แน่นอนที่มีอยู่ตลอดเวลา ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของเถ้าแก่ใหม่ที่ประสบความสำเร็จได้มี 7 ประการ ดังนี้

1. ต้องเป็นนักแสวงหาโอกาส คือจะต้องเป็นผู้มองเห็นโอกาสและหาช่องทางทางการค้า ได้ตลอดเวลา แม้จะตกอยู่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

2. ต้องเป็นนักเสี่ยง ต้องกล้าได้กล้าเสีย พร้อมที่จะดำเนินการทันทีเมื่อมองเห็นโอกาส อย่ามัวรีรอ มิฉะนั้น จะสายเกินไป ไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ

3. ต้องเป็นคนมีความคิดริเริ่ม หรือสร้างสรรค์ ในการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ ออกสู่ตลาดที่มีสภาพการแข่งขันสูง

4. ต้องเป็นคนที่ไม่ท้อถอยง่าย มีความอดทน โดยเฉพาะระยะเริ่มก่อตั้งธุรกิจ จะต้องประสบกับปัญหามากมาย เถ้าแก่หรือผู้ประกอบการที่ยืนหยัดอยู่ได้ จะต้องเป็นคนที่มีความอดทนสูง

5. ต้องเป็นคนที่ใฝ่รู้อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาทำให้สามารถปรับตัวได้เสมอ

6. ต้องเป็นคนที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ทำให้ธุรกิจมีทิศทางชัดเจน ไม่เดินทางออกนอกลู่นอกทาง สามารถมุ่งไปสู่อนาคต ด้วยเป้าหมายที่วางไว้อย่างแน่นอน

7. ต้องมีเครือข่ายดี เพื่อที่จะทำให้ได้ประโยชน์ทั้งด้านข้อมูล และการได้รับความ ช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จากเพื่อน ๆ หรือเครือข่ายได้เป็นอย่างดี

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

งานบริการเป็นภารกิจขององค์กรที่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เป็นกิจกรรมทีพนักงานในองค์กรระดับปฏิบัติการต้องใส่ใจและหมั่นฝึกอบรมให้มีจิตวิญญาณของการบริการ
(service mind) คุณภาพของการบริหารองค์กรธุรกิจ และการพัฒนาทุกประเภท ดังนั้นยุทธวิธีการแข่งขันด้านการบริการ เพื่อเพิ่มผลผลิตให้เจริญรุดหน้า โดยการมีเป้าหมายสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

2.2.1 แนวคิดของบริการ การบริการ คือการให้ความช่วยเหลือ หรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น จะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มีใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการ มาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ คุณภาพคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็เป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสอนงตอบความต้องการแความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษ ขออภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4.ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและของเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

การให้บริการในฐานะเป็นศาสตร์

การให้บริการเป็นสิ่งที่สามารถจะทำการศึกษาและฝึกฝนได้เพราะการบริการ คือพฤติกรรมของคนที่มีการประพฤติปฏิบัติในการให้ความช่วยเหลือ หรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ต่อผู้อื่นโดยมีหลักการที่เป็นข้อควรคำนึงในการปฏิบัติที่สามารถศึกษาและเรียนรู้ทั้งด้วยวิธีการสังเกตพฤติกรรมของผู้ใหญ่เป็นบริการที่ดี เป็นแบบอย่างเรียนรู้จากการฝึกอบรม เรียนรู้จากการวิจัย เรียนรู้จากการฝึกปฏิบัติหรือแม้แต่จากการลองผิดลองถูก ผู้ให้บริการจึงควรศึกษาหลักการและวิธีการในการให้บริการให้เข้าใจโดยท่องแท้

การบริการในฐานะเป็นศิลป์

การบริการที่ได้รับการเรียนรู้จากาการฝึกฝนตามธรรมชาติ เริ่มจากการได้รับแบบอย่างให้สังเกตเห็นในสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ กัน เป็นประสบการณ์ตรงที่ได้ฝึกปฏิบัติในสถานการณ์จริง จนมีทักษะที่เป็นความชำนาญ จัดเจนเฉพาะตน ยากต่อการที่ผู้อื่นจะเลียนแบบได้ก็จะมีลักษณะเป็นการบริการในฐานะที่เป็นศิลป์

2.2.2 คำจำกัดความของการบริการ เนื่องจากมีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของการบริการที่น่าสนใจไว้มากมาย ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอคำจำกัดความของการบริการโดยนักวิชาการบางท่าน ดังต่อไปนี้

การบริการ คือ พฤติกรรม กระบวนการ และผลงาน ซีทฮอมล์และบิทเนอร์ (Zeithalm & Bithner. 1996:5)

การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งโดยปกติอาจจะมีสิ่งที่จับต้องได้ (สินค้า) หรือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยและเป็นการกระทำบทบาทร่วมกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือแหล่งของวัตถุดิบ หรือแหล่งของสินค้า หรือระบบการให้บริการซึ่งผู้ให้บริการได้จัดหาขึ้นเพื่อตอบสนองปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า กรอนรูส (Gronroos.1990 : 27)

ธุรกิจบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ไม่ใช่ตัวสินค้าการบริโภคจะเกิดขึ้นทันทีที่มีการบริการ และเป็นการจัดหาให้เกิดรูปแบบของการสร้างมูลค่าเพิ่มเช่น ความสะดวก ความเพลิดเพลิน ความเหมาะสมกับเวลา ความสบายใจ หรือความมีสุขภาพดี ซึ่งความเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นซึ่งผู้เข้ารับบริการทุกคนตระหนักในครั้งแรกที่ใช้บริการ ควินน์ บารุส และ พาเควิท (Quinn , Baruch & Paquette. 1987 : 50)

คำจำกัดความของสินค้าและบริการมีการแบ่งแยกกันอย่างชัดเจนบนพื้นฐานของคุณสมบัติของตัวมันเอง สินค้านั้นจะเป็นสิ่งที่มีตัวตน จับต้องได้ สามารถเก็บสะสมไว้และโอนย้าย นอกจากนั้นยังสามารถใช้ภายหลังจากที่มีการผลิตขึ้นแล้ว ในขณะการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและยังสามารถสูญสลายได้ การบริการจะต้องเกิดขึ้นในระหว่างที่มีกระบวนการบริการเกิดขึ้นหรือภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน ลูกค้าไม่สามารถเก็บสะสมการบริการไว้ภายหลังการผลิตได้ แซสเซอร์ , ออลเซ็น และ วายคอฟฟ์ (Sasser , Olsen & Wyckoff. 1987 : 50)

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541/334)

สรุปได้ว่า บริการ เป็นกิจกรรม หรือบริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

2.2.3 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้ , การให้ความสะดวกต่าง ๆ” ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ การกะทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

การบริการตรงกับคำในภาอังกฤษว่า “**Service**” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกร้องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน

การบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้บริการ

การบริการในภาครัฐ

การบริการในภาครัฐมุ่งถึงผลที่จะเกิดต่อประชาชนเป็นบริการสาธารณะ มีวัตถุประสงค์ต้องการให้เกิดความผาสุกแก่ประชาชน ไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อผลตอบแทนในรูปของรายได้ที่สูงกว่ารายจ่าย หรือกำไร

การบริการในภาครัฐส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการให้เปล่าและถ้าจะมีการเก็บค่าธรรมเนียมการให้บริการก็จะมีลักษณะที่เป็นค่าตอบแทนพอคุ้มทุน ให้มีค่าใช้จ่ายดำเนินการให้บริการอยู่ได้ และในการให้บริการหลายประเภท รัฐก็ต้องยอมที่จะรับภาระการขาดทุนในการดำเนินการเพื่อให้ประชาชนโดยรวมได้รับประโยชน์จากบริการสาธารณะ

การบริการในภาครัฐมีทั้งการให้บริการโดยตรง เช่น งานทะเบียนราษฎร์ การักษาความสะอาด การสาธารณสุข ฯลฯ และการให้บริการโดยทางอ้อม เช่น การรักษาความสงบเรียนร้อยของประชาชน การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย การผังเมือง การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ การให้บริการต่อ

ประชาชนต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของสังคม และเอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

การบริการในภาครัฐเมื่อเกิดข้อผิดพลาดก็ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงานในทางลบ แต่ไม่มีผลต่อบุคคลมากเท่าใดเพาะถึงอย่างไรหน่วยงานก็อยู่ได้ การพัฒนาบริการในภาครัฐจึงขึ้นอยู่กับภาวะผู้นำของหน่วยงานเป็นสำคัญ

การบริการในภาคเอกชน

การบริการในภาคเอกชน มุ่งถึงผลตอบแทนที่จะได้รับทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เอกชนดำเนินธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของความอยู่รอดและความเจริญรุ่งเรือง ดังนั้นการให้บริการซึ่งต้องมีต้นทุน ค่าใช้จ่ายจึงต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการจัดรายการคืนทุน ถ้าให้บริการแล้วไม่มีผลตอบแทน เอกชนย่อมไม่สามารถจะดำเนินการได้ เพราะเอกชนไม่มีอำนาจเรียกเก็บภาษีจากประชาชนมาเป็นงบประมาณรายจ่าย รายได้ของเอกชนเกิดขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ แต่ก็ต้องให้บริการที่มีค่าตอบแทนอันเหมาะสม ไม่เป็นการเอารัดเอาเปรียบประชาชน

การบริการในภาคเอกชนถ้ามีความผิดพลาดบกพร่องจะส่งผลต่อความอยู่รอดของหน่วยงาน ดังนั้นผู้บริหารจะให้ความเอาใจใส่จริงจังเพราะมีผลต่อความรับผิดชอบของตนเองและสถานภาพของตนอย่างชัดแจ้ง เพราะการบริการในภาคเอกชนมีระบบตรวจสอบชัดเจน(สมิต สัชฌุกร : ศิลปะการให้บริการ .(11-15)

2.2.4 ลักษณะสำคัญของการบริการ

การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541/335-336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อเช่น ธนาคารต้อมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย]

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการ ต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสมบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของสินค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการบริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ ทำให้การขายอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา

3.ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นกับว่าผู้อยู่กับ
ว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการ จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไข ปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เสมือนสินค้า ความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

สรุปได้ว่า ลักษณะสำคัญของการบริการ คือบริการจับต้องไม่ได้ บริการแบ่งแยกไม่ได้ บริการไม่แน่นอน และบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ โดยเฉพาะในด้านบัตรเครดิตจะต้องตรวจสอบได้ มีหลากหลายสถานที่ใช้บริการ มีตราสัญลักษณ์กำหนดการใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 : 7-8) ได้วิเคราะห์คุณลักษณะการบริการที่ดีขององค์กรธุรกิจ โดยการอธิบายคุณลักษณะตามตัวอักษรภาษาอังกฤษจากคำว่า “service” ซึ่งมีตัวอักษรอยู่ 7 ตัว เรียกว่าคุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี ดังนี้

S = Smiling , Sympathy

ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความยากลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response

ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมิทันได้เอ่ยปากเรียก

R = Respectful

แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voruntariness Manner

ลักษณะการให้บริการ เป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่แบบเสียมิได้

I = Image Enhancing

แสดงออกซึ่งการรักษ์ ภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy

กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm

มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้น ขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2545 : 107 – 110) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริการไว้ว่า การบริการโดยทั่วไปมีคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก

2. การบริการเป็นกิจกรรม หรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ

3. การบริการเกิดขึ้นและการบริโภคในขณะเดียวกัน หรือเกือบจะในเวลาเดียวกัน

4. ลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ความสำคัญกับ “กิจกรรม” หรือ “กระบวนการบริการ” หรือ “พฤติกรรม” ของผู้ใช้บริการมากกว่าสิ่งอื่นๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางโอกาสกว่า ดังนั้นคำว่า “ประทับใจ” จึงมีความสำคัญเหนื่อสิ่งอื่นใดต่อผู้รับบริการ

จากแนวคิดที่นำเสนอมาเป็นลำดับนั้น กล่าวได้ว่า ลักษณะสำคัญของการบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจิตวิทยา เพราะเป็นการตอบสนอง (Responsiveness) ต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจเป็นความต้องการปกติ (want) ความต้องการจำเป็น (need) ซึ่งขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

ประยูร กาญจนดุล (2549 : 80-83) การบริการ หมายถึง กิจการที่จัดขึ้นเพื่อสนองความต้องการโดยส่วนรวม ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. กิจการที่ตอบสนองบริการประชาชน หมายถึง กิจการที่ตอบสนองความ-ต้องการได้รับความปลอดภัย เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2. กิจการที่ตอบสนองความต้องการได้รับความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต เช่น การไฟฟ้า การประปา องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2549 :96- 98) การบริการ หมายถึง การกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภคโดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible) ผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใด ๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีโดยมีหลักการดังนี้

1. ให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของคนส่วนใหญ่
2. ให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
3. ให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
4. ให้บริการโดยยึดหลักความประหยัด
5. ให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก

ศรัทธา วุฒิพงศ์ (2542 : 21) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ใช้หรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม โดยประกอบด้วย

1. ความรวดเร็วถูกต้อง

2. ความเชื่อถือ
3. ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
4. ความพึงพอใจของบริการที่ให้
5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรมและเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการดี
8. ราคาบริการเหมาะสม

พิสิทธิ์ พิพัฒนโภคากุล (2547:17) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (service quality) คือ การดำเนินการให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า) ในการดำเนินการของคุณภาพการบริการนั้นต้องดำเนินการในพื้นที่ที่สำคัญที่สุดขององค์การ ซึ่งก็คือพื้นที่ที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการขององค์การเป็นผู้บอกว่าบริษัทนี้ดีหรือไม่ดีใช้บริการหรือไม่นั่นเอง ซึ่งก็คือจุดที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง โดยเน้นในช่วงเวลาตั้งแต่ลูกค้าเข้ามารับบริการจนรับบริการเสร็จสิ้นและกลับออกไป ซึ่งตลอดช่วงเวลานี้เรียกว่า Moment Of Truth คือ ช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจที่สุด

ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค มีโอกาสที่จะสร้างความไม่พึงพอใจให้ลูกค้าได้มาก และความคาดหวังของลูกค้าก็ย่อมมีสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนครั้งที่มารับบริการ ธุรกิจบริการจะอยู่รอดนั้นจำเป็นต้องมีคุณภาพการบริการเพื่อทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ประโยชน์ของธุรกิจที่มีคุณภาพการบริการ คือ

1. รักษาลูกค้าเดิมได้
2. เกิดการซื้อซ้ำ
3. เกิดความแตกต่างในการแข่งขัน (ช่วยให้ไม่ต้องแข่งขันในเรื่องของสงครามราคา)
4. ลดต้นทุนจากการทำงานผิดพลาด
5. ใช้ต้นทุนต่ำในการเพิ่มลูกค้าใหม่
6. เกิดการชมปากต่อปาก

Barry (1986, pp. 79-81) กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ประสบผลสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย
    1.1 ความสม่ำเสมอ
    1.2 ความพึ่งพาได้
2. การตอบสนอง ประกอบด้วย
    2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
    2.2 การพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
    2.3 มีการติดตั้งอย่างต่อเนื่อง
    2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการอย่างดี
3. ความสามารถ ประกอบด้วย
    3.1 ความสามารถในการให้บริการ

3.2 ความสามารถในการสื่อสาร

3.3 ความสามารถในความรู้วิชาที่ให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย

4.1 ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอน ไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป

4.2 ผู้ใช้บริการเสียเวลารอคอยน้อย

4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ

4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย

5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ

5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม

5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร ประกอบด้วย

6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ

6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง ประกอบด้วยความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์

9. ความเข้าใจ ประกอบด้วย

9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ

9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้

10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

2.5 ประวัติบริษัทโอสถสภา จำกัด

พ.ศ. 2434: นายแป๊ะโอสถานุเคราะห์เริ่มจากกิจการการขายของเบ็ดเคล็ดต่อมาได้ริเริ่มผลิตยากฤษณากลั่นซึ่งมีสรรพคุณในการรักษาโรคปวดท้องท้องร่วง รัชกาลที่ 6 จังหวัดนครปฐม พ.ศ. 2456: ในพระราชนิพนธ์กันป่วยและพระราชทานเข็มเสือป่าอีกทั้งทรงประทานนามสกุลให้เป็นมงคลว่า "โอสถานุเคราะห์" พ.ศ. 2475: ได้ย้ายร้านขายยาจากสำเพ็งมาที่ถนนเจริญกรุงและเปลี่ยนชื่อครั้งแรกว่า "โอสถสถานเต็กเฮงหยูนอกจากยากฤษณากลั่น

ตรากิเลนแล้วยังผลิตยาสามัญประจำบ้านอื่น ๆ อาทิยาหอมชนะลม; ยาระบาย; ผลไม้กวน; ยาธาตุ; ยาแก้ไอยาอมวันวัน; ยาอมโบตันและยาทัมใจ พ.ศ. 2492: ได้ขยายฝ่ายการผลิตไปที่โรงงานในซอยหลังสวน และได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่ออีกครั้งเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2494 เป็น บริษัท "โอสถสภา (เต็กเฮงหยู) จำกัด " พ.ศ. 2502: รัชกาลที่ 9 ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานครุฑตราตั้งให้แก่ บริษัท ตั้งแต่วันที่ 13 ต.ค. พ.ศ. 2502 2538: เปลี่ยนชื่อ บริษัท อีกครั้งเป็น "บริษัท โอสถสภา จำกัด " พ.ศ. 2554: บริษัท มีอายุครบรอบ 120 ปียังคงความมั่นคงคู่ลูกค้าและคนไทย

บริษัท โอสถสภา จำกัดดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค อยู่กับสังคมไทยมาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 100 ปี ซึ่งบริษัทเองได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยทางบริษัทได้มีกลยุทธ์ในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้ครอบคลุมสังคมทุกๆ ด้าน เนื่องจากสินค้าของบริษัท คือ สินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีกลุ่มลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย บริษัทจึงให้ความสำคัญในการดำเนินความรับผิดชอบต่อทุกๆคนในสังคมไทย โดยทางบริษัทได้มีโครงการต่างๆ ออกมาซึ่งเป็นโครงการที่แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทได้แบ่งโครงการออกเป็น 4 หมวดใหญ่คือ 1)กิจกรรมด้านกีฬา
โดยการสนับสนุนโครงการกีฬาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ทีมฟุตบอลโอสถสภาเอ็ม-150 สระบุรี จักรยานยกน้ำหนัก เป็นต้น 2) กิจกรรมด้านการศึกษา โดยการให้ทุนการศึกษาแก่นิสิตนักศึกษา คณะแพทย์ศาสตร์ และเภสัชศาสตร์ทั่วประเทศ 3) กิจกรรมด้านสุขภาพ โดยการการสร้างโรงพยาบาล จัดหาอุปกรณ์การแพทย์และหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ ออกตรวจรักษาคนไทยที่ด้อยโอกาสในพื้นที่ห่างไกล และ 4) กิจกรรมอื่นๆ ที่ไม่ใช่ 3 ด้านเบื้องต้น โดยการส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย การทำนุบำรุงศาสนา การเข้าไปมีส่วนช่วยสังคมในกรณีเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกียรติพงษ์ มากประภา (2550บทคัดย่อ) ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้พิจารณาจากเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ โดยใช้ SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการวิจัยประเมินคุณภาพบริการ จากผลการวิจัยลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ความคาดหวังที่แตกต่างกัน การรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตองสนอง ด้านการเข้าถึงจิตใจ นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพที่

แตกต่างกัน มีการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ไม่แตกต่างกัน

ขวัญใจ ภู่พวง(2552 บทคัดย่อ) ศึกษาเพื่อการศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการขนส่งกรณีศึกษาบริษัท ทวีคอนเทนเนอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด โดยการวิเคราะห์ความพึงพอใจปัญหาอุปสรรคและปัจจัยสำคัญในการเลือก บริษัทขนส่งสินค้าของลูกค้าจากการสรุปผลการวิจัยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้น จะให้ความสำคัญความพึงพอใจ ด้านการให้บริการอันดับที่ 1 มีการติดต่อประสานงานเป็นอย่างดีเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ อันดับที่ 2 การให้บริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาดอันดับที่ 3 มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร อันดับที่ 4 มีความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการขนส่งสินค้า อันดับที่ 5ไม่มีความยุ่งยากในขั้นตอนของการใช้บริการอันดับที่ 6 พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยในการให้บริการอันดับที่ 7 สินค้าที่จัดส่งถึงปลายทางครบถ้วน ตามจำนวนไม่มี การสูญหาย ด้านเวลา อันดับ ที่ 1 ความรวดเร็วในการขนถ่ายสินค้าอันดับที่ 2 ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าจากต้นทางถึงปลายทาง อันดับที่ 3 ผู้ให้บริการสามารถจัดส่งสินค้าถึงที่ หมายภายในเวลาที่ แจ้งไว้ อันดับที่ 4 ความรวดเร็วในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร อันดับที่ 5 ระยะเวลาที่ ใช้ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้านการชดใช้ค่าเสียหายอันดับที่ 1 การชดใช้สูงกว่ามูลค้าของสินค้า อันดับที่ 2 ชดใช้เป็นสินค้าอันดับที่ 3 เท่ากับมูลค่าของ สินค้า อันดับที่ 4 ชดใช้ตามราคาที่ ระบุในหน้าตั๋ว จากการทดสอบสมมติฐานนั้นผู้วิจัยพบว่าสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งบริษัททวีคอนเทนเนอร์ทรานสปอร์ต จำกัด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแต่ละสถานภาพจะให้ความสำคัญด้านต่าง ๆ กันออกไปขึ้นอยู่กับสถานภาพของผู้ ใช้บริการปริมาณของสินค้าที่ ขนส่งแตกละครั้ง มูลค้าของสินค้าที่ ขนส่งค่าใช้จ่ายในการขนส่งความถี่ ในการขนส่งจุดหมายปลายทางความต้องการในการขนส่งแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัททวีคอนเทนเนอร์ทรานสปอร์ต จำกัด ไม่แตกต่างสถานภาพปริมาณของสินค้าที่ ขนส่งแต่ละครั้งมูลค่าของสินค้าที่จัดส่งค่าใช้จ่ายในการขนส่งความถี่ในการขนส่งจุดหมายปลายทางความต้องการในการขนส่งที่แตกต่างกันมีผลต่อการขนส่งความถี่ในการขนส่งจุดหมายปลายทางความต้องการในการขนส่งที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการรถขนส่งสินค้าบริษัท ทวีคอนเทนเนอร์ ทรานสปอร์ต จำกัดไม่แตกต่างกัน

นฤมล บุญกิตติ (2550 บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศศึกษากรณี บริษัท รีเจ้นท์ ฟอร์เวิดดิ้งเอ็กเพรส จำกัดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาคุณภาพการใช้บริการขนส่งสินค้าในประเทศของบริษัท รีเจ้นท์ ฟอร์เวิดดิ้ง เอ็กซเพรส จำกัด ด้วยการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่บริการของบริษัทความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัญหาอุปสรรคและปัจจัยที่ใช้ในการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของบริษัท รีเจ้นท์ ฟอร์เวิดดิ้ง เอ็กซเพรส จำกัด มีความพึงพอใจต่อการชดใช้ค่าเสียหายที่ยุติธรรมในกรณีที่ทรัพย์สินเกิดชำรุดเสียหายมากที่สุดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคที่ลูกค้าเคยประสบคือสินค้าส่งไม่ทันตามกำหนดและความต้องการของลูกค้าคือความรวดเร็วในการขนส่งสำหรับการศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่งสินค้าของลูกค้าความรวดเร็วค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าและความปลอดภัยของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่งสินค้าของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความเหมาะสมของ

ประเภทของสินค้า และการให้บริการของพนักงานไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ เลือกบริษัทขนส่งสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประจักษ์ ตั้งวัฒนสุวรรณ (2549 บทคัดย่อ) การศึกษา การพัฒนาการบริการการจัดส่งสินค้าสำหรับธุรกิจค้าปลีก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาแนวทางทางจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และเพิ่มทางเลือกในการจัดส่งสินค้าตามความเหมาะสมของ บริษัท ABC จำกัด โดยมีขอบเขตของการศึกษา คือ รูปแบบการจัดส่งสินค้าเฉพาะส่วนของการจัดส่งสินค้า ของ บริษัท ABC จำกัด ซึ่งแบ่งเป็น 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉลียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ โดยยกเว้นสาขาในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีกระบวนการทำงานที่แตกต่างไปจากสาขาอื่นๆ เพราะมีปัญหาเรื่องการจราจรที่ติดขัด และเรื่องเวลาของการห้ามระบรรทุก ศึกษาการทำงานของบุคลากรในส่วนที่เกี่ยวข้องในการจัดส่งสินค้า ศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร ตลอดจนเนื้อหาในเชิงวิชาการของการขนส่งสินค้า โดยมุ่งเน้นที่พัฒนาการแนวคิดในการบริหารจัดส่งสินค้า ไม่ใช่การพัฒนาซอฟต์แวร์ และใช้กรอบแนวคิดในเรื่องการวางแผนการวิเคราะห์ การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดส่งสินค้ามีประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ สาขาต่างๆ ของ บริษัท ABC จำกัด ที่มีอยู่ทั้งหมด 26 สาขา แบ่งเป็นกลุ่มสาขาในภาคเหนือ กลุ่มสาขาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มสาขาในภาคกลาง และกลุ่มสาขาในภาคใต้ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มสาขาในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือนั้น มีสภาพภูมิประเทศที่ใกล้เคียงกันและมีระยะทางที่ไม่ห่างกันมากนัก จะมีอัตราการขยายสาขาตามจังหวัดต่างๆ

ในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนืออีกมาก ซึ่งมีระยะเวลาทางห่างไกลจากศูนย์กระจายสินค้าส่วนกลุ่มสาขาในภาคกลางนั้น มีความสะดวกในการจัดส่งสินค้า เพราะระยะทางจากศูนย์กระจายสินค้าไปยังสาขาต่างๆ มีระยะทางไม่ห่างไกลกันมากนัก และกลุ่มสาขาในภาคใต้นั้น มีระยะทางห่างไกลจากศูนย์กระจายสินค้ามาก การพัฒนาการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เน้นความรวดเร็วและปลอดภัยในการจัดส่งสินค้า สุดท้ายนั้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้ามากที่สุดในการที่ได้ซื้อสินค้าตามที่ต้องการ เพื่อรักษาลูกค้าที่ดี และรักษาภาพพจน์ของ บริษัท ABC จำกัด นั้นไว้ตลอดไป

ปริญญา บัวทอง (2552 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของร้านชิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีคุณภาพบริการและความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมลูกค้ามีระดับความคาดหวังสูงที่สุด และความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมลูกค้าได้รับการบริการจริงตามความคาดหวัง ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการเปรียบเทียบระดับความเป็นจริงของการบริการ ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันต่อความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการในปัจจัยด้านคุณภาพบริการพบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจัยคุณภาพบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อิสรีย์ นลินธรรมรัชต์ (2552 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจเฉพาะของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อคุณภาพสินค้า และการบริการของ บริษัท เทคนิโก้ เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีการซื้อขายเป็นประจำในช่วงระยะเวลา 2 ปี จำนวน 200 ราย และเป็นตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครและต่าง

จังหวัดด้านประชากรศาสตร์ได้ผลสรุปจากการศึกษาส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5 ล้านบาทรายได้ของกิจการน้อยกว่า 10 ล้านบาทระยะเวลาการดำเนินกิจการส่วนใหญ่ 6-10 ปี 16-20ปี และมากกว่า 21 ปี และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท 1-2 ปี โดยการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจของต่อคุณภาพสินค้าและการบริการของบริษัท เทคนิโก้ฯ โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสามารถเรียงลำดับระดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ทางด้านราคาสินค้า ด้านการส่งมอบ ด้านการบริการประสานงาน และ ด้านคุณภาพสินค้า และการบริการของบริษัทเทคนิโก้ฯ ดังนี้คือ ตรวจสอบสินค้าทุกชิ้นก่อนออกจากโรงงาน ไม่นำอุปกรณ์ที่มีปัญหามาประกอบใหม่ ให้เครดิตบริการส่งสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตควรมีการจัดทำแคทตาล็อกเมื่อมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดมีการแจ้งโปรโมชั่นราคาสินค้าแจ้งรายละเอียดอย่างชัดเจน สำหรับลูกค้าใหม่ อะไหล่เก่าหายาก แจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ความสะดวกรวดเร็วในการเคลมสินค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีข้อมูลลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและการบริการของบริษัทเทคนิโก้ฯ ที่แตกต่างกัน

ทุนจดทะเบียนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและการบริการของบริษัทเทคนิโก้ฯไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ รายได้ของกิจการต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและการบริการโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้ง ไว้และเมื่อทดสอบแยกเป็นรายด้าน พบว่าระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค่าและการบริการของบริษัท เทคนิโก้ฯ ของกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ของกิจการต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในด้านคุณภาพสินค้า และด้านการบริการและประสานงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ระยะเวลาที่ เป็นลูกค้าแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและการบริการโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ ตั้งไว้และเมื่อทดสอบแยกเป็นรายด้านพบว่าระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและการบริการของบริษัท เทคนิโก้ฯ ของตัวแทนจำหน่ายที่มี ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในด้านคุณภาพสินค้าและด้านการส่งมอบสินค้าแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อัชชนา บุญสุข (2550 บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็คโทรนิกสเป็นการศึกษาปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็คโทรนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรม อิเล็คโทรนิกส์ ที่เป็นผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายจากทั้งสิ้น 247 บริษัท ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการเงินที่โดยในภาคเหนือและภาคตะวันออกให้ความสำคัญราคาค่าขนส่งจะต้องมีความเหมาะสมเป็นสำคัญ และผู้ประกอบการในภาคกลางและภาคตะวันออกให้ความสำคัญด้านคุณภาพบริการมากที่สุดโดยต้องที่ต้องมีการตรงเวลาเป็นสำคัญพบว่าสภาพทั่วไปของสถานประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กโทรนิกส์