แผนธุรกิจ บริษัท โรสรินทร์ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัด

Business Plan for Transportation Business Expansion
Roserin Transport Service Co.,Ltd.

แผนธุรกิจ บริษัท โรสรินทร์ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัด

Business Plan for Transportation Business Expansion Roserin Transport Service Co.,Ltd.

โรสรินทร์ เศรษฐีวราศิริ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขยายย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559

©2561
โรสรินทร์ เศรษฐีวราศิริ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจบริษัทโรสรินทร์ทรานสปอร์ต เซอวิส จำกัด

ผู้วิจัย โรสรินทร์ เศรษฐีวราศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ .....

(ดร.ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

.....

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

โรสรินทร์ เศรษฐีวราศิริ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจบริษัท โรสรินทร์ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัดจำกัด (95 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนโดยช่วยกำหนดกรอบความคิดและเป็นแนวทางในการวางแผนและเตรียมความพร้อมให้กับเจ้าของธุรกิจ ผลการวิเคราะห์รูปแบบขนส่งในไทยพบว่าการขนส่งทางรางและทางน้ำมีการขนส่งอยู่ในระดับกลาง และทางบกมีการขนส่งในระดับมากและแข่งขันกันอย่างรุนแรงเช่น การลงทุน เวลา รวมไปถึงความปลอดภัยความน่าเชื่อถือ จากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานินิคอล (Canonical Covariation)พบว่าการขนส่งมีประสิทธิภาพและประสิทธิพลของการขนส่งในด้านต้นทุน และความน่าเชื่อถือมีดังนี้

1. ประเมินปัจจัยคุณภาพ การให้บริการของบริษัทโรสรินทร์ ทรานสปอร์ตผลการศึกษาว่า 1)เพื่อประเมินคุณภาพ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการขนส่งทางบกบริษัทโรสรินทร์ ทรานสปอร์ต 3)เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการปฏิบัติงานโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการลงทุนและพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆประกอบการตัดสินใจการลงทุนต่อไป

2. แนวคิดการดำเนินการวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้มีการรวมแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาดังนี้

2.1 วิธีการดำเนินการ: เก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) จากข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: แบบสอบถามปลายปิด

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา : กลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการรถขนส่ง

2.4 จำนวนตัวอย่าง : จำนวน 200 คน

2. 5 วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง: ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงกับกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการรถขนส่ง

3. สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4. ค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ใช้เพื่อวัดความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลจากการศึกษา พบว่า เพื่อให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนและเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ ด้านการเตรียมเงินทุน ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จลุล่วง โดยมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

ในด้านผลตอบแทนจะพบว่า เงินลงทุนโครงการ 15,000,000 บาท โดยเป็นส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยคาดการณ์ว่า จะมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 0.807 ที่อัตราผลตอบแทน 10 % ที่ระยะเวลา 5 ปี มีมูลค่า ปัจจุบันสุทธิหรือ NPV เท่ากับ 35,335,262.07 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โครงการให้ผลตอบแทน สูงกว่าที่คาดหวังไว้ และมี IRR เท่ากับ 63.25 %

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, ทรานสปอร์ต

Sretteewalasiri, R. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2018, Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Transportation Business Expansion Roserin Transport Service Co.,Ltd. (95 pp.)
Advisor : Asst. Prof.Dr.Suchart Tripopsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this business plan is to set up a clear goal for determining a concept idea and a planning guideline and preparing readiness for business owners. The analysis result of transportation forms in Thailand was found that rail and land transportations were moderate. Land transportation was much with severe competition such as investment, time, safety, and reliability. From the analysis result of Canonical Covariation, it showed that efficiency and effectiveness of transportation is cost and reliability as follows:

1. Evaluate quality factors, services of Roserin Transport Company. It showed that 1) to evaluate quality, 2) to study relationship of service quality factors which affect an efficiency of land transportation of Roserin Transport Company, 3) to study relationship of operations and questionnaire is a research tool. People used for this study are a guideline of investment and consider criteria for investment decision.

2. For research concepts and relevant theories, a researcher collected concepts and relevant theories for studies as follows:

2.1 Methodology: Conduct survey research from questionnaire and descriptive analysis.

2.2 Tool used for research: Close ended questionnaire

2.3 Studied Sample: People who have ever used a transportation vehicle

2.4 Group samples: 200 persons

2. 5 Sampling / Sample selection: use the specific sample selection with people who have ever used a transportation vehicle.

3. Research hypothesis and service mix factors relate decision of service selection.

4. Basic statistics used are frequency, percentage, mean, standard deviation (S.D.) and correlation coefficient for measuring relation of variables.

The study showed that to reach successful business, an entrepreneur should plan and prepare readiness of business operation, capital, personnel, and place because they are factors which support successful business with business strategies.

For yield, it showed that the project investment fund was 15,000,000 Baht and total amount was an owner's proportion. It was expected that a payback period is equal to 0.807 and yield is 10 % within 5 years. Net Profit Value is equal to 35,335,262.07 Baht. It showed that the project provided the yield higher than expected and IRR is equal to 63.25 %.

Keywords : Business Plan, Transport

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) เสร็จสมบูรณ์ ได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตาจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำแผนธุรกิจ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ แผนการเงินของแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ อีกทั้งข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา อีกทั้งต้องขอขอบคุณผู้ที่เสียสละเวลาที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ที่เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจในการเรียนของข้าพเจ้าตลอดมา และขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังและที่ปรึกษา

โรสรินทร์ เศรษฐีวราศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 สถานที่ตั้ง	2
1.3 ประเภทของสินค้า	2
1.4 รายละเอียดของสินค้า	2
1.5 จุดเด่น	5
1.6 นวัตกรรม	5
1.7 พันธกิจ	5
1.8 วิสัยทัศน์	6
1.9 เป้าหมาย	6
1.10 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	7
1.11 โครงสร้างผู้บริหาร และรายละเอียดส่วนงาน	8
1.12 ทุนจดทะเบียน	9
1.13 ความสำคัญของการจัดทำแผน	9
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Analysis)	10
2.2 วิธีการศึกษา	14
2.3 การดำเนินการวิจัย	28
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Analysis of the Environmental)	29
3.2 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน (Environmental Risk Factors Arising from Within)	32
3.3 SWOT Analysis การวิเคราะห์สถานการณ์	33

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.4 ภาพรวมของอุตสาหกรรมและแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม 36

3.5 สภาพของการแข่งขัน (Condition of Competition) 41

3.6 ที่มาของการแข่งขัน (A source of Competitive Advantage) 43

3.7 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ (Business Analysis) 44

3.8 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า (Description of Status) 47

3.9 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (The Analysis of Competitive Advantage) 49

บทที่ 4 การวิจัยและผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 54

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 63

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 70

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์และแผนการเงิน

5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ (The Conceptual Framework) 72

5.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ 72

5.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ 74

5.4 การเงิน 80

บรรณานุกรม 88

ภาคผนวก 89

ประวัติผู้เขียน 95

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	: จำนวนประเภทรถของบริษัท โรสรินทร์ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัดจำกัดที่ให้บริการ	3
ตารางที่ 2.1	: วิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	13
ตารางที่ 3.1	: วิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	32
ตารางที่ 3.2	: แสดงมูลค่าธุรกิจโลจิสติกส์ ปี 2559 - 2560	39
ตารางที่ 3.3	: ตารางวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	47
ตารางที่ 3.4	: ตารางวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	49
ตารางที่ 4.1	: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.2	: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.3	: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	56
ตารางที่ 4.4	: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการดำเนินกิจการ	57
ตารางที่ 4.5	: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะบริษัท	58
ตารางที่ 4.6	: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าหลักของบริษัท	59
ตารางที่ 4.7	: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของรถขนส่ง	60
ตารางที่ 4.8	: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ	61
ตารางที่ 4.9	: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อ	62
ตารางที่ 4.10	: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	63
ตารางที่ 4.11	: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	64
ตารางที่ 4.12	: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านราคา	65
ตารางที่ 4.13	: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านพนักงาน	65
ตารางที่ 4.14	: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	66
ตารางที่ 4.15	: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกระบวนการบริการ	66
ตารางที่ 4.16	: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านช่องทางการให้บริการ	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.17	: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านคุณภาพ	67
ตารางที่ 4.18	: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการให้บริการโดยรวมของบริษัท	68
ตารางที่ 4.19	: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	69
ตารางที่ 4.20	: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการ	71
ตารางที่ 5.1	: ตารางแสดงโครงสร้างการใช้เงินลงทุนในโครงการ	81
ตารางที่ 5.2	: งบกำไรขาดทุนสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 ปี 2556-2560	82
ตารางที่ 5.3	: ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	83
ตารางที่ 5.4	: รายละเอียดแจกแจ้งเงินเดือนพนักงาน	83
ตารางที่ 5.5	: ประมาณการค่าใช้จ่าย	84
ตารางที่ 5.6	: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	85
ตารางที่ 5.7	: ประมาณการงบกระแสเงินสด	86
ตารางที่ 5.8	: ระยะเวลาคืนทุน	87

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	: สัญลักษณ์ตราสินค้า	1
ภาพที่ 1.2	: แผนที่ตั้งสำนักงานสาขาบริษัท โรสรินทร์ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัด จำกัด	2
ภาพที่ 1.3	: รถบรรทุก 14 ล้อ	3
ภาพที่ 1.4	: รถพ่วงหัวลาก	3
ภาพที่ 1.5	: ลากพ่วง	4
ภาพที่ 1.6	: หัวลากพ่วง	4
ภาพที่ 1.7	: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	8
ภาพที่ 3.1	: แสดงแนวคิด BCG Matrix	44
ภาพที่ 3.2	: การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	46
ภาพที่ 3.3	: แผนภาพ Five Forces Analysis	50
ภาพที่ 4.1	: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	54
ภาพที่ 4.2	: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	55
ภาพที่ 4.3	: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	56
ภาพที่ 4.4	: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการดำเนินกิจการ	57
ภาพที่ 4.5	: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะบริษัท	58
ภาพที่ 4.6	: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าหลักของบริษัท	59
ภาพที่ 4.7	: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของรถขนส่ง	60
ภาพที่ 4.8	: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ	61
ภาพที่ 4.9	: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อ	62
ภาพที่ 5.1	: กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	72

บทที่ 1
บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

ภาพที่ 1.1 : สัญลักษณ์ตราสินค้า

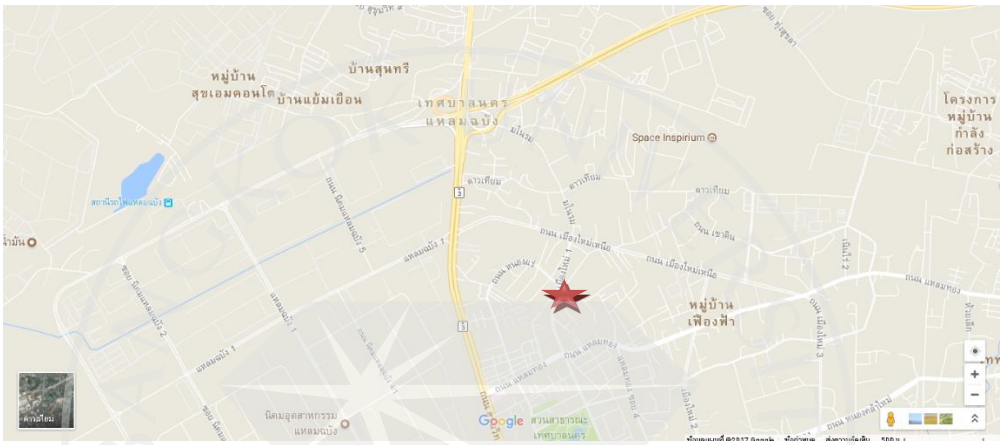
บริษัท โรสรินทร์ทรานสปอร์ท เซอร์วิส จำกัด บริษัทเริ่มดำเนินการธุรกิจในวันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2559 ทำการจัดตั้งสำนักงานสาขาออฟฟิศเลขที่ 71/154 หมู่ที่11 ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20110 ซึ่งมีจุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจจากแรงบันดาลใจของเจ้าของกิจการที่มีบุคลิก นิสัยในการชื่นชอบการค้าขาย รักในงานบริการ งานที่ท้าทายความสามารถ โดยเจ้าของได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการธุรกิจขนส่งสินค้า ซึ่งจะเป็นการให้บริการขนส่งสินค้าในด้วยรถขนส่งหลายขนาด ทั้งรถกะบะ 4 ล้อ รถบรรทุก และรถพ่วง โดยทางบริษัทสามารถจัดส่งสินค้าได้ทุกประเภท อาทิ เครื่องอุปโภคและบริโภค เครื่องจักร ขนย้ายบ้าน ขนย้ายสำนักงาน สินค้าแช่แข็ง เสื้อผ้า สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์เกษตรทุกชนิด วัสดุสิ่งพิมพ์ วัสดุก่อสร้าง ยา เคมีภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอื่น ๆ ซึ่งบริษัท โรสรินทร์ทรานสปอร์ท เซอร์วิส จำกัด มีจุดเด่นในการทำธุรกิจ คือ มีระบบดาวเทียมบอกตำแหน่ง (Automatic Vehicle Location System) กับรถขนส่งทุกคัน เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยและการส่งมอบสินค้าได้ตามระยะเวลาที่กำหนด มีทีมบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่พร้อมจะสนองตอบความต้องการกับบริษัทลูกค้า (Customers Company) เน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า มีรถขนส่งให้บริการหลากหลาย อีกทั้งยังได้รับการดูแลรักษาตรวจสภาพรถให้พร้อมสมบูรณ์ก่อนการใช้งานตลอดเวลา เพื่อรักษาเวลาในการขนส่งสินค้า ลูกค้าสามารถติดต่อประสานงานกับบุคลากรของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว สามารถทราบสถานะของรถขนส่งสินค้าได้ทันที

1.2 สถานที่ตั้ง

สำนักงานใหญ่ เลขที่ 30/39 หมู่ 9 ซอยทิมแลนด์ ถนนงามวงศ์วาน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

สำนักงานสาขา เลขที่ 71/154 หมู่ที่ 11 ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20110

ภาพที่ 1.2 : แผนที่ตั้งสำนักงานสาขาบริษัท โรสรินทร์ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัดจำกัด



1.3 ประเภทของสินค้า

บริษัท โรสรินทร์ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัดจำกัด เป็นประเภทธุรกิจการบริการงานขนส่งเฉพาะกิจ หรือการขนส่งรับจ้างไม่ประจำทาง ตามที่ได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัติขนส่ง

1.4 รายละเอียดของสินค้า

บริษัท โรสรินทร์ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัดจำกัด เป็นธุรกิจการห้บริการจัดการระบบโลจิสติกส์ (Logistics Provider) ซึ่งได้แก่ การวางแผน, การจัดการในการรับ-ส่งสินค้า โดยเป็นบริษัทให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศด้วยรถบรรทุกหัวลาก หางลาก รถบรรทุก และรถกระบะ เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า โดยมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจคือการจัดส่งสินค้าสู่จุดหมายปลายทางอย่างครบถ้วน ปลอดภัย และกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าของลูกค้าจากต้นทางจะไปสู่จุดหมายปลายทางด้วยระยะเวลาที่สั้นที่สุดและต้นทุนต่ำที่สุด

ปัจจุบันบริษัทมีรถพ่วงลากจูง 14 ล้อ จำนวน 10 คัน รถพ่วงลากจูง 18 ล้อ จำนวน 10 คัน รถพ่วงลากจูง 22 ล้อ จำนวน 10 คัน ซึ่งจะสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุมในทุกการขนส่ง เพื่อให้การให้บริการเคลื่อนย้ายสินค้าในประเทศโรงงานผู้ผลิตสินค้าไปยังจุดขนถ่ายสินค้าเพื่อเตรียมส่งออกจากประเทศ และจากจุดขนถ่ายสินค้าในการนำเข้าจากต่างประเทศมาสู่โรงงานหรือจุดหมาย

ปลายทางต่าง ๆ ในประเทศ รวมถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคจากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ในประเทศตามที่ลูกค้าต้องการ โดยบริษัทประเภทรถที่ให้บริการ ดังนี้

ตารางที่ 1.1: จำนวนประเภทรถของบริษัท โรสรินทร์ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัดจำกัด ที่ให้บริการ

ประเภทรถ	ขนาดที่ให้บรรทุก (:ต่อตัน)	จำนวน (คัน)
รถพ่วงลากจูง 14 ล้อ	35	10
รถพ่วงลากจูง 18 ล้อ	35	10
รถพ่วงลากจูง 22 ล้อ	50	10

ภาพที่ 1.3: รถพ่วงหัวลาก 14 ล้อ

ภาพที่ 1.4 : รถพ่วงหัวลาก 22 ล้อ

ภาพที่ 1.5 : ลากพ่วงหัว

ภาพที่ 1.6 : รถลพ่วงหัวลาก

1.5 จุดเด่น

1.5.1 บริษัทมีระบบดาวเทียมบอกตำแหน่ง (Automatic Vehicle Location System) กับรถขนส่งทุกคัน เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยและการส่งมอบสินค้าได้ตามระยะเวลาที่กำหนด อีกทั้งยังสามารถติดตามดูแลสินค้าได้อย่างใกล้ชิด

1.5.2 บริษัทมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ที่ทันสมัย ประกอบกับมีทีมบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่พร้อมจะสนองตอบความต้องการกับบริษัทลูกค้า (Customers Company) เน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า

1.5.2 บริษัทรับบริการขนส่ง ขนย้าย เครื่องจักรทุกชนิด ทั้งงานเล็ก และงานใหญ่ และขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ทุกประเภทบริษัทฯ ให้บริการเรื่องรถเช่า เหมางานรายเดือนและรายวัน รถเทลเลอร์พื้นเรียบ 12 เมตร รถเทลเลอร์ หางโรลเบดคันรับน้ำหนักสินค้าได้สูงสุด 80 - 300 ตัน /คัน

1.5.3 บริษัทมีรถขนส่งให้บริการหลากหลาย อาทิ รถบรรทุก รถพ่วง อีกทั้งมีการดูแลรักษาตรวจสภาพรถให้พร้อมสมบูรณ์ก่อนการใช้งานตลอดเวลา เพื่อรักษาเวลาในการขนส่งสินค้า ลูกค้าสามารถติดต่อประสานงานกับบุคลากรของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว สามารถทราบสถานะของรถขนส่งสินค้าได้ทันที

1.6 นวัตกรรม

บริษัท โรสรินทร์ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัดจำกัด ได้ติดตั้งระบบ ติดตามยานพาหนะอัตโนมัติ ด้วยระบบ ดาวเทียมบอกตำแหน่งหรือ Automatic Vehicle Location System ทุกคัน ทำให้สามารถติดตามดูแลสินค้าของลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดสามารถรองรับสินค้าได้ทุกขนาดและทุกประเภท จึงมั่นใจได้ว่าสินค้าจะได้รับการดูแลและการบริการถึงจุดหมายอย่างปลอดภัยและตรงเวลา รวมทั้งการออกแบบกลยุทธ์ และสร้างต้นแบบในการขนส่ง ตามความต้องการและปริมาณในการขนส่งให้เหมาะสมกับธุรกิจของลูกค้าแต่ละราย

1.7 พันธกิจ

1.7.1 ด้านลูกค้า

บริษัท โรสรินทร์ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัด นำเสนอบริการ (Services) ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และมุ่งเน้นรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

1.7.2 ด้านธุรกิจ

บริษัท โรสรินทร์ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัด มีนโยบายพัฒนาและปรับปรุงรถขนส่งให้อยู่ในสภาพการใช้งานที่ดีและพร้อมใช้งานตลอดเวลา โดยมีการติดตั้งอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

1.7.3 ด้านบุคลากร

บริษัท โรสรินทร์ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัด ได้ปลูกฝังให้พนักงานมีใจรักงานบริการ (Service Mind) และมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง (Professional Staff Teams) เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าอย่างเต็มประสิทธิภาพของตนเองและมีความรู้ความสามารถอย่างแท้จริง

1.7.4 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

บริษัท โรสรินทร์ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัด มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการไม่บรรทุกสินค้าเกินน้ำหนัก และมีนโยบายต่อต้านการใช้ยาเสพติดอย่างชัดเจน

1.8 วิสัยทัศน์

มุ่งเน้นสร้างความไว้ใจและความน่าเชื่อถือในบริการ พร้อมทั้งพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศในการให้บริการ

1.9 เป้าหมาย

ตั้งเป้าหมายระยะสั้น 1-2 ปี

วัตถุประสงค์หลักของบริษัทโรสรินทร์ ทรานสปอร์ต เซอร์วิสจำกัดมีวัตถุประสงค์เบื่องต้นให้บริการลูกค้าในกลุ่มบริษัทแหลมฉบังเพื่อกระจายออกสู่ปรายทางรองรับสายงานหลักในการขนส่ง

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือกลุ่มลูกค้าเดิมโดยเป็นการให้บริการขนส่งเพิ่มเติมให้กับลูกค้าปัจจุบันที่ใช้บริการขนส่งกับบริษัทอยู่แล้ว

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือกลุ่มลูกค้าใหม่ ได้แก่กลุ่มลูกค้าที่ว่าจ้างรับส่งถังสารเคมีภัณฑ์ ที่มีราคาค่าขนส่งแพงและระยะใกล้ ที่ยังไม่ได้ใช้บิการกับบริษัท โดยมีกลยุทธ์กลยุทธ์การขนส่งสินค้า ทั้งเที่ยวไปและกลับ การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งด้วยการลดการวิ่งเที่ยวเปล่าหรือ Backhauling Management เป็นการจัดการการขนส่งที่มีเป้าหมายให้ เกิดการใช้ประโยชน์จากยวดยาน (Load Utilization) เพราะการขนส่งโดยทั่วไปเมื่อส่งสินค้า เสร็จ จะตีรถวิ่งเที่ยวเปล่ากลับมา ซึ่งทำให้เกิดต้น ทุนของการประกอบการเพิ่มสูงขึ้นโดยเปล่าประโยชน์ ซึ่งต้นทุนที่เกิดขึ้นมานี้นับเป็นต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า (Non-value Added Cost) และบริษัทต้องแบกรับภาระต้นทุนเหล่านี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ต้นทุนการประกอบการสูงขึ้น

และในเส้นทางที่จัดรถวิ่งมีดังนี้ ในระยะสั้น ระยะกลาง ระยะไกล หมายถึงจังหวัดใกล้เคียงในท่าเรือแหลมฉบัง อำเภอศรีราชา ชลบุรี เรียกว่าระยะใกล้ ระยะกลางคือ จากท่าเรือแหลมฉบังไปกรุงเทพ ปริมณฑล สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ระยอง ระนอง จันทบุรี ระยะไกล คือจากท่าเรือแหลมฉบัง วิ่งจังหวัดตาก แม่สอด แม่สาย อุดรธานี อุบลราชธานี เขตติดชายแดน ชุมพร สุราษฎร์ธานี เขต

ชายแดน ขยายส่งในกลุ่ม CLMV คือ ประเทศกัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศในกลุ่ม ASEAN ภูมิภาคอาเซียน

1) การพัฒนาอบรมพนักงานบริษัทให้มีความรู้ทางด้านงานบริการ รวมทั้งการอบรมพัฒนาการให้บริการขนส่ง ทักษะการขับขี่ที่ปลอดภัย และกฎระเบียบทางด้านการเดินรถได้อย่างมีประสิทธิภาพ กฎหมายจราจร โดยการจัดอบรมสัมมนา ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5ต่อปี 0%

2) การนำระบบสารสนเทศมาประยุกต์นำทางรถบรรทุกแบบ REAL TIME จากระบบ LTS ผ่านทางอินเตอร์เน็ต เช็คเส้นทางรถผ่านสมาร์ทโฟนได้ทุกที่

3) การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการขนส่ง

4) สร้างตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง

ตั้งเป้าหมายระยะกลาง (5 ปี)

1) การขยายธุรกิจระดมทุนจากสถาบันการเงิน

2) มีผลตอบแทนทางธุรกิจเพิ่มขึ้นเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 15% ต่อปี

3) มีสินทรัพย์ และเครื่องจักรในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์ ในแต่ละปี

4) ขยายธุรกิจเชื่อมการส่งออก ในกลุ่มประเทศ CLMV คือ ประเทศ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม เป็นประเทศในกลุ่ม ASEAN ภูมิภาคอาเซียน

ตั้งเป้าหมายระยะยาว (10 ปี)

1) จัดการเข้าประมูลงานตามโครงการต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพราะฐานลูกค้ารายใหญ่ในพื้นที่จะมารวมตัวกัน ดังนั้นจะเน้นการสู้ตลาดให้ได้คุณภาพมากที่สุด

2) รักษาลูกค้าประจำไม่น้อยกว่าร้อยละ และขยายฐานลูกค้าใหม่ไม่น้อยกว่า 80 ต ร้อยละ10อปี

1.10 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. Safety มุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยในการทำงาน และคุณภาพชีวิตของพนักงาน
2. Quality เน้นคุณภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มในการให้บริการ
3. Fleet Management การบริหารจัดการยานยนต์
4. Revenue การสร้างรายได้
5. Cost ลดต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์
6. มีความรับผิดชอบสูงและทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า

1.11 โครงสร้างผู้บริหาร และรายละเอียดส่วนงาน

ภาพที่ 1.7 : โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

จากแผนผังองค์กรดังกล่าว ได้แบ่งหน้าที่กันเป็น 2 ฝ่าย ได้แก่ฝ่ายกรรมการผู้จัดการจะอยู่ในโหมดการวิเคราะห์ ระดมทุนหาเงินมาหมุนใช้ในองค์กร และฝ่ายบริหารการตลาด แผนกขนส่ง จะเน้นเรื่องการออกหาเจาะตลาด กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ภาคโรงงาน

บริษัทฯก่อตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการขนส่งและให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางบก โดยสามารถแบ่งการให้บริการออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ให้บริการการขนส่งทางบกภายในประเทศคือให้บริการรับจ้างขนส่งสินค้าโดยรถลากจูงและรถกึ่งพ่วง

2. ให้บริการเกี่ยวกับตู้คอนเทนเนอร์คือให้เช่าบริเวณสาหรับวางตู้คอนเทนเนอร์รวมถึงให้บริการการล้างและการซ่อมตู้คอนเทนเนอร์

3. ให้บริการเป็นนายหน้าตัวแทนขายค่าระวางสินค้าออกของและเดินพิธีการศุลกากรคือให้บริการเกี่ยวกับการเป็นตัวแทนผู้นำเข้าและส่งออกตั้งแต่การจองระวางเรือการบรรจุสินค้าการขนส่งการจัดการเอกสารเกี่ยวกับการนำเข้าและส่งออกการให้บริการนายหน้าตัวแทนขายค่าระวางสินค้า ปัจจุบันบริษัท มีพนักงานทั้งหมดจำนวน 12 คน โดยแบ่งเป็นพนักงานประจำที่สำนักงานใหญ่จำนวน 2 คนและพนักงานประจำสาขาแหลมฉบัง จำนวน 10 คน โดยการบริหารภายในบริษัทฯ มีการแบ่งอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบออกเป็นแผนกต่าง ๆ ดังนี้

1. แผนกบริหาร มีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักในการควบคุมการบริหารองค์กรในระดับปฏิบัติการโดยรวมโดยที่จะดูแลงานส่วนอื่น ๆ ที่แยกออกจากหน้าที่ความรับผิดชอบหลักของแผนกอื่น ๆ อีก 4 แผนกได้แก่งานจัดซื้องานบุคคลงานเลขานุการ

2. แผนกขนส่ง มีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักในการให้บริการแก่ลูกค้าและจัดการรถลากจูงและรถกึ่งพ่วงสำหรับให้บริการรับและส่งสินค้าให้ทันตามกำหนดเวลารวมถึงการออกเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ใบเสนอราคาใบแจ้งหนี้ใบสั่ง ปฏิบัติงานเป็นต้น

3. แผนกบริการนำเข้าและส่งออกสินค้า ซึ่งเป็นตัวแทนขายค่าระวางสินค้ามีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักในการให้บริการแก่ลูกค้าดำเนินการผ่านพิธีศุลกากรประสานงานการขนย้ายสินค้าดำเนินการด้านเอกสารและแก้ไขข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

4. แผนกบัญชีและการเงิน มีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักในการจัดทำเอกสารต่าง ๆ ทางด้านบัญชีรวมถึงการออกใบเสร็จรับเงินและจัดทำงบการเงินให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไปรวมถึงจัดทำงบประมาณต่าง ๆ ที่ผู้บริหารต้องการใช้เช่นงบกระแสเงินสดงบประมาณการลงทุนเป็นต้น

5. แผนกลานวางตู้คอนเทนเนอร์ มีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักในการบริหารลานวางแต่และตู้คอนเทนเนอร์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมสำหรับการให้บริการต่าง ๆ เช่นการให้เช่าบริเวณสาหรับวางตู้การซ่อมตู้การล้างตู้สำรวจสภาพตู้เป็นต้น และมีหน้าที่ในการปล่อยรถลากจูงและรถกึ่งพ่วงจากการประสานงานของแผนกขนส่งเพื่อให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในบริเวณสถานที่ทำงานและระหว่างทางการขนส่งโดยโครงสร้างบริษัทฯ

1.12 ทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน 15,000,000 บาท

1.13 ความสำคัญของการจัดทำแผน

การพัฒนาการก้าวเข้าไปในตลาดใหม่ ดังนั้นการแผนธุรกิจนี้จึงเป็นพิมพ์เขียวในการดำเนินธุรกิจ เพื่อวางแผนและกำหนดทิศทางของธุรกิจในอนาคต เพื่อให้เกิดประโยจน์สูงสุด

บทที่ 2
การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Analysis)

2.1.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

สถานการณ์ : ปัจจัยลบทางเศรษฐกิจในแต่ละประเทศทั่วโลก และในภูมิภาค ส่งผลให้ความต้องการขนส่งสินค้าลดลง นอกจากนี้การขาดสมดุลของปริมาณสินค้าในภาคส่งออกและนำเข้าในแต่ละประเทศก็เป็นความเสี่ยงของธุรกิจ

ผลต่อธุรกิจ : ในสภาพแวดล้อมที่ไม่อำนวยโดยเฉพาะเมื่อตลาดการขนส่งขาดสมดุลของอุปสงค์และอุปทาน และมีกำลังขนส่งส่วนเกินในอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการขนส่งทางจำต้องปรับลดอัตราค่าขนส่ง และเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งในกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย ทำให้ผู้ประกอบการจำต้องรับอัตรากำไรที่ต่ำลง นอกจากการแข่งขันทางด้านราคาแล้ว ปัจจัยทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย จะทำให้การชะลอกำลังซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลง ดั้งนั้นส่งผลกับการเก็บรักษาสินค้าคงคลังซึ้งเป็น ห่วงโซ่อุปทาน ของกระบวนการ LOGISTIC

2.1.2 ปัจจัยด้านด้านการเมืองและสังคม

สถานการณ์ : การเคลื่อนย้ายคนและสินค้าอาจเป็นสาเหตุทำให้เกิดผลกระทบต่อระบบการเมืองและสังคมของพื้นที่นั้น ๆ และผลกระทบต่อมาถึงระดับประเทศทั้งในด้านความมั่นคงและวัฒนธรรม ในด้านการเมือง การสร้างถนนติดต่อระหว่างเมืองกับแนวชายแดนของประเทศหรือการสร้างถนน ติดต่อระหว่างประเทศทำให้เกิดการเคลื่อนย้าย คน และสินค้าสะดวกสะดวกขึ้น การเคลื่อนย้ายคนหรือผลผลิตดังกล่าวแล้วมีทั้งสิ่งที่ถูกต้องทางกฎหมายและไม่ถูกต้อง ในบางครั้งเส้นทางคมนาคมทางบกระหว่างประเทศ กลับกลายเป็นเส้นทางลำเลียงอาวุธ ยาเสพติด หรือสิ่งของผิดกฎหมายอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะการใช้เส้นทางบกสามารถกระทำได้สะดวกกว่าทางอากาศ ซึ่งมีการตรวจตราที่รัดกุมกว่า และหลบหนีได้ยาก ภายใต้ผลกระทบในทางลบดังกล่าวมาแล้ว แต่การขนส่งก็ส่งผลประโยชน์ต่อระบบการเมืองของประเทศอย่างมากมาย ถนนเชื่อมต่อระหว่างประเทศ ถนนแนว

ชายแดนสามารถสร้างความมั่นคงและความมั่นคงให้แก่ประเทศซึ่งเกิดจากด้านการค้าขาย และการรักษาความปลอดภัย ในด้านวัฒนธรรม การแพร่กระจายทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) ซึ่งเกิดจากการพัฒนาการขนส่ง ย่อมทำให้วัฒนธรรมจากเมืองหลั่งไหลเข้าสู่ชนบทวัฒนธรรมใหม่บางครั้งสามารถทำให้มาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในชนบทดีขึ้น เช่น เกี่ยวกับเรื่องสุภาพอนามัย ที่อยู่อาศัย ฯลฯ แต่บางครั้งวัฒนธรรมภายนอกก็เข้าไปผสมผสานหรือแทนที่วัฒนธรรมเดิม เช่น การปลูกฝ้าย เพื่อผลิตเสื้อผ้าใช้เองของชาวเขาหรือชาวไทยในชนบทของประเทศไทยได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตเสื้อผ้าใช้เอง หันมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในปัจจุบันชาวไทยทุกภาคของประเทศได้ยกเลิกวิธีการปลุกฝ้ายเพื่อขายผ้า แต่ชาวเขาซึ่งหมู่บ้านห่างไกลจากถนน ก็ยังทอเสื้อผ้าใช้เองผสมผสานกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากตลาด ตัวอย่างการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมซึ่งอยู่ในลักษณะการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมเก่ากับวัฒนธรรมใหม่ การยอมรับวัฒนธรรมใหม่หรือการปฏิเสธวัฒนธรรมใหม่ มีตัวอย่างให้เห็นได้ในลักษณะของประเพณี พิธีกรรม หรือการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนในสังคม

ผลต่อธุรกิจ : ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องวางแผนการดำเนินธุรกิจ เส้นทางการขนส่งหรือการประกอบธุรกิจให้รอบคอบ ได้มาตรฐานและถูกต้องตามกฎหมายเพื่อป้องกันสิ่งผิดปกติ หรือป้องกันการใช้การขนส่งของธุรกิจเป็นเครื่องมือในการประกอบการที่ผิดกฎหมาย

2.1.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

สถานการณ์ : ปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้มีความก้าวหน้าไปเป็นอย่างมาก ทุกอุตสาหกรรมรู้จักกระบวนการผลิตสินค้าแบบ JUST IN TIME แนวความคิดเกี่ยวกับการผลิตสินค้าพอดี ซึ่งส่งผลกระทบกับการเก็บสินค้าคงคลัง ลดความเสียหาย และเป็นการบริหารการจัดการดูแลพื้นที่และลดอัตราของเสียที่อยู่ในบริเวณ WHERE HOUSE รวมไปถึงการเจริญก้าวหน้าทางด้านการติดต่อสื่อสาร สร้างการประชาสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การประชาสัมพันธ์ข่าวสารโปรโมชั่น รวมไปจนถึงการให้ความรู้ เป็นต้น

ผลต่อธุรกิจ : ธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวและให้บริการการจัดการแบบ JUST IN TIME ซึ่งจะกระทบต่อกระบวนการขนส่ง จะต้องปรับรูปแบบของ การให้บริการต้องจัดการบริหารเวลาเดินรถ หรือการนำเครื่องจักรเข้ามาปรับใช้เพื่อดำเนินงานของบริษัทฯ เพิ่มประสิทธิภาพของบริษัทฯ มากขึ้น

2.1.4 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

สถานการณ์ : การขนส่งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งเส้นทางการขนส่งและพาหนะการขนส่ง ในด้านเส้นทางการขนส่งเพื่อผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และความมั่นคงของประเทศ บางครั้งมีการสร้างถนนผ่านป่า ภูเขาหรือการก่อสร้างเส้นทางขนส่งมีผลต่อการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ เช่น เกิดการโค่นป่า ทำลายหน้าดิน เพื่อตัดถนน เส้นทางถนน มี

ประโยชน์ในการขนส่งสินค้าและผู้โดยสาร แต่ก็เป็นสาเหตุสำคัญในการบุกรุกทำลายป่า เพื่อค้าไม้ ทำไร่ ทำสวน หรือ ที่พักตากอากาศทั้งในด้านส่วนตัวและเพื่อการประกอบธุรกิจ การประกอบธุรกิจดังกล่าวแล้วมิได้ส่งผลกระทบต่อการทำลาย ระบบนิเวศป่าเพียงอย่างเดียว แต่ยังส่งผลกระทบในเรื่องยาฆ่าแมลง ขยะและสิ่งปฏิกูลอื่นๆ ผลกระทบดังกล่าวเป็นปฏิกริยา ลูกโซ่ที่ส่งผลกระทบในเรื่อง ยาฆ่าแมลง ขยะและสิ่งปฏิกูลอื่นๆ ผลกระทบดังกล่าวเป็นปฏิกิริยา ลูกโซ่ ที่มีความต่อเนื่องและขานรับซึ่งกันและกัน จากปัญหาหนึ่งไปสู่อีกปัญหาหนึ่ง ในเรื่องยานพาหนะในการขนส่งเป็นบ่อเกิดของมลภาวะทางอากาศและเสียงยานพาหนะทำให้อากาศเสีย เพราะระบบการเผาไหม้ของเครื่องยนต์ทำให้เกิดก๊าซเสีย เช่น คาร์บอนมอนนอกไซด์ (Carbon Monoxide) สารประกอบ ไนโตรเจนออกไซด์ (Nitrogen Oxide Compounds) ก๊าซไอโดรเจนคาร์บอน (Hydrocarbons) และโลหะหนักที่มีมากที่สุด คือ ตะกั่ว เสียงของยานพาหนะ ทำให้เกิดผลเสียต่อระบบประสาท การฟังของมนุษย์ และอาจทำให้เกิดอารมณ์ตึงเครียด ขาดสมาชิก และเกิดอารมณ์เสียได้ง่าย นอกจากนี้เสียงยังมีผลกระทบต่อการพักผ่อนหลับนอนประชาชนที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ใกล้ถนนรถยนต์ ถนนรถไฟ หรือสนามบิน จะได้รับการกระทบกระเทือนจาก เสียงมากที่สุดทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

ผลต่อธุรกิจ การขนส่งก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมหาศาลในด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม แต่ในด้านสิ่งแวดล้อม การพัฒนาการขนส่งต้องวางแผนอย่างรอบคอบ เพื่อลดปัญหาต่างๆ ดังกล่าวแล้วทั้งที่เกิดขึ้นกับสิ่งไม่มีชีวิตและสิ่งมีชีวิต การตรวจสอบคุณภาพของรถที่ใช้ในธุรกิจให้สร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

2.1.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก (Risks Caused by Xternal Environmental Factors)

ตารางที่ 2.2 : วิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ		✓		ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนการประกอบการทั้งปี มีแผนการควบคุมความเสี่ยงอาทิ ภาวะน้ำมันราคาแพง เศรษฐกิจถดถอย การยกเลิกการประกอบการ จึงต้องมีความจำเป็นที่จะต้องหาลูกค้าหลัก และลูกค้ารอง
2. ปัจจัยด้านด้านการเมืองและสังคม			✓	การวางระบบตรวจสอบและควบคุมคุณภาพการให้บริการและการขนส่งสินค้าที่ถูกกฎหมาย และรักษามาตราฐานการขนส่งพร้อมให้รับการตรวจสอบในทุกเส้นทางการขนส่งและการรักษาสินค้าในคลัง
3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	✓			การนำเทคโนโลยีและเครื่องจักรเข้ามามีส่วนช่วยในการให้บริการการส่งสินค้า การตรวจสอบเส้นทางการขนส่งสินค้า รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารกับผู้รับบริการ ส่งผลให้เกิดการจัดการโลจิสติกส์โดยรวมที่มีประสิทธิภาพ จะนำมาซึ่งต้นทุนที่ต่ำลงของผู้ให้บริการและผู้รับบริการโลจิสติกส์ อีกทั้งการเชื่อมโยงทางด้านข้อมูลโลจิสติกส์ที่นำ มาซึ่งความร่วมมือทางพันธมิตรการขนส่งที่ดี จะส่งผลให้การแข่งขันทางด้านราคา
4. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม			✓	การตรวจสอบคุณภาพของรถที่ใช้ขนส่งให้ได้ได้มาตราฐานตามระยะการใช้งาน และก่อนการให้บริการกับผู้รับบริการทุกครั้ง และทุกคัน

2.2 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้า ในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริษัทขนส่ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ7 P'sเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการที่เสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้นแต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) สภาวการณ์แข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น นโยบายภาครัฐ สภาวะเศรษฐกิจ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการ คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เป็นตัวเลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วยโดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญอยู่ 4 ชนิด (Promotion Mix) ได้แก่

(1) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้า โดยพนักงานขายจะต้องพบกับผู้ซื้อโดยตรง เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

(2) การโฆษณา เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเตอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งสื่อโฆษณาเหล่านี้จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่

(3) การส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า โดยจะจัดทำในรูปแบบของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง ของแถมต่างๆ

(4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นแค่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว ยังต้องเน้นการให้บริการแก่สังคมด้วย

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการคือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจะต้องมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพรวมทั้งง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อให้พนักงานไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป

โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P’s ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว.

2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังนี้

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจาวัน

วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างจะคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.2.2.2 ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น อาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

2.2.2.3 สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออานวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

2.2.2.4 การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

2.2.2.5 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญจะแสดงพฤติกรรมการบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสานึกของการบริการ

2.2.2.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

2.2.2.7 กระบวนการบริการ วิธีการนาเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสารองห้องพักโรงแรมหรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอนสายในการติดต่อองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การตัดสินใจของผู้บริโภค. ใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (Kotler, 2009)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการคือ นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และแนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสดงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภคจะทราบถึงราคาสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่าง

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยงการแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision) (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision) (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision) (4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing Decision) (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-Method Decision) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ที่นักการตลาดติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Past Purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชล หรืออาจถึงขั้นฟ้องเรียกร้องค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นไปได้

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่

คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

การขนส่งและการคมนาคม (Transportations)

ความพยายามทางการตลาดเกี่ยวกับการขนส่งนั้นไม่ได้พยายามขายผลผลิต เช่น การขายขนม หรือขายรถยนต์ แต่เป็นการพยายามขายบริการ ซึ่งจะต้องเสนอบริการที่ดีเด่นและแตกต่างไปจากคู่แข่งขันโดยเฉพาะในแง่ความรวดเร็ว เชื่อถือได้ ราคายุติธรรม และยืดหยุ่นได้ ด้วยฉะนั้นการขายและตัวแปรทางการตลาดจึงมีความสำคัญมากในเรื่องการขนส่ง

โดยทั่วไปแล้วตลาดของบริการขนส่งจะประกอบด้วยลูกค้าปัจจุบัน และผู้ที่คาดว่าจะมาเป็นลูกค้าในอนาคต ตามแนวคิดที่ว่า Gustumer is a King ยังคงเป็นจริงในเรื่องนี้ เพราะการเสนอบริการนั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ไม่ใช่ความต้องการของบริษัท หรือผู้ขายบริการขนส่ง ถึงแม้บางครั้งกฎข้อบังคับของทางการหรือสังคมจะทำหน้าที่ทางการตลาดของบริการประเภทนี้ ลดความสำคัญลงไปบ้างแต่เท่าที่ปรากฏให้เห็นชัดเจนคือ การละเลยไม่สนใจหน้าที่ทางการตลาดของบริการขนส่งจะทำให้ไม่สามารถบรรลุถึงกำไรตามเป้าหมายได้เลย

เป้าหมายโดยเฉพาะที่ควรจะเป็นก็คือ การเสนอบริการที่เหมาะสมกับสัดส่วน (Market Segment) ที่เราขายบริการอยู่โดยการผสมผสาน นโยบายราคา นโยบายการส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ในการจำหน่ายเข้าด้วยกันให้เหมาะสม ฉะนั้นระบบการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจโดยทั่วไปยังคงนำมาใช้ได้เสมอ

การขนส่งทางบก

การขนส่งทางบกหรือการขนส่งทางถนน แต่เดิมเมื่อประเทศไทยมีรถไฟใช้ต่างก็คาดกันว่าการรถไฟจะเป็นการขนส่งที่ทันสมัย และดีที่สุด เพราะสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย แต่ต่อมาเมื่อมีผู้คิดค้นรถยนต์ขึ้นทำให้การเดินทางโดยรถยนต์มาเป็นที่นิยมมากกว่ารถไฟ รัฐบาลจึงหันมาให้ความสนใจในรถยนต์มากขึ้น รถยนต์ทำให้การขนส่งทางบกหรือทางถนนเจริญขึ้น เหตุที่การขนส่งทางรถยนต์เป็นที่นิยมกว่ารถไฟ เพราะรถยนต์สามารถขนส่งได้อย่างชนิดที่เรียกว่า “จากประตูบ้านถึงประตูบ้าน” เพราะรถยนต์สามารถไปได้ทุกที่แม้บางทีจะไม่มีถนน หรือกันดาร แต่ขอแค่มีทางพอที่จะทานน้ำหนักรถไหวก็สามารถไปได้ส่วนรถไฟจำเป็นต้องมีรางทางน้ำก็ไปได้แต่เฉพาะที่เป็นลำคลองหรือแม่น้ำเท่านั้น

ลักษณะพิเศษของการขนส่งทางบกที่เป็นข้อได้เปรียบการขนส่งแบบอื่น ๆ

1 ความสะดวกรวดเร็ว

2 ทำการขนส่งได้ตลอดเวลา

3 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนขั้นต้นต่ำ คือ เพียงซื้อรถมาประกอบการก็ได้แล้วไม่ต้องลงทุนสร้างรางหรือทำลานจอด เช่น รถไฟ และเครื่องบิน นอกจากนี้รัฐบาลยังเป็นผู้ลงทุนสร้างถนนให้

4 เลือกประกอบการรายย่อยหรือรายใหญ่ได้ตามความพอใจ

5 การดำเนินงานไม่ยุ่งยากมากนัก

6 เอกชนทั่วไปมีอิสระที่จะดำเนินการได้

7 ต้นทุนขนส่งระยะใกล้ต่ำ (ประมาณ 200 กิโลเมตร)

8 สนองบริการได้ทันเวลา และทุกเวลา

9 เข้าบริการถึงทั้งส่งและรับ

10 การเลิกกิจการทำได้ง่ายและเสียหายน้อย

11 นโยบายราคา การส่งเสริมการจำหน่าย และการจำหน่ายบริการการขนส่ง

เมื่อกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่แน่นอนแล้ว การพิจารณารายละเอียดในสามส่วนนี้คือนโยบายราคา การส่งเสริมการจัดจำหน่าย และการจำหน่าย เป็นสิ่งที่จะต้องทำและดูเหมือนจะควบคุมได้ยากเพราะขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ หรือปัจจัยภายนอก

นโยบายราคา

ราคาค่าบริการขนส่งจะต้องประกาศเป็นทางการให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบเป็นการแน่นอน และราคานั้นจะต้องเหมาะสมด้วย ถึงแม้ว่าราคาจะถูกควบคุมโดยรัฐฯ แต่นโยบายราคาอื่นก็อาจจะกำหนดให้มีลักษณะแตกต่างกันได้ เช่น ค่าเครื่องบินอาจจะมีแบบที่เรียกว่า Economic Class, VIP หรือแบบอื่น ๆ ได้

การส่งเสริมการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการจัดจำหน่ายของบริการขนส่งมิได้มีทั้งความพยายามขายโดยทางตรงและทางอ้อมรวมทั้งการโฆษณาเช่นการขายทั่วไปแล้ว แต่ผู้ขนส่งส่วนใหญ่ใช้ความพยายามขายตรงกับลูกค้า ทุกย่างต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ ฉะนั้นจึงเห็นว่าการเน้นที่การพยายามขายตรงกับลูกค้าจะได้ผลกว่า

การจำหน่ายบริการขนส่ง

ช่องทางการจำหน่ายของบริการขนส่งนั้น เป็นการผ่านตรงจากผู้ขายบริการไปยังผู้ใช้โดยตรง แต่อาจจะต้องเกี่ยวข้องกับสถาบันหรือหน่วยงานอื่น เช่น คลังสินค้า คลังพัสดุ การจัดซื้อของธุรกิจ เพราะการขนส่งจะมีบทบาทสำคัญต่อหน่วยงานเหล่านั้นมากไม่เหมือนกับการจำหน่ายสินค้าอุปโภค

หรือสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งจะต้องมีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมากมายก่อนที่จะไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

อย่างไรก็ตามอาจสรุปได้ว่า โปรแกรมการตลาดของผู้ขนส่งแต่ละรายยังมีความสำคัญมาก ถึงแม้จะมีกฎเกณฑ์อย่างมากมายให้ผู้ขายบริการปฏิบัติก็ตาม จากรปะสบการณ์ที่ผ่านมาได้รับความสำเร็จมักจะพัฒนาโปรแกรมการตลาดใหม่ๆ แปลกๆ ขึ้นมาเสมอ

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริการขนส่งที่สำคัญ คือ

1. รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์อันนี้มีความสำคัญต่อการขนส่งทั่วไป เพราะผู้ใช้บริการย่อมต้องการความสะดวก และรวดเร็ว

2. เพียงพอในแง่ของปริมาณและหลีกเลี่ยงการเก็บเงินเพิ่มจากลูกค้า ควรจะมีการดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อเสนอบริการที่เพียงพอ โดยราคาค่าบริการขนส่งจะต้องประกาศเป็นทางการให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบเป็นการแน่นอน และราคานั้นจะต้องเหมาะสมด้วย ถึงแม้ว่าราคาจะถูกควบคุมโดยรัฐ แต่นโยบายการค้าก็อาจกำหนดให้มีลักษณะแตกต่างกันได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งในห่วงโซ่อุปทาน

การขนส่งเป็นเรื่องสำคัญเรื่องหนึ่งในจำนวนหลาย ๆ เรื่องที่ต้องคำนึงถึงในแง่ของ สถานที่ในการประกอบการกิจกรรมเชิงเศรษฐศาสตร์ ซึ่งประกอบไปกับกิจกรรมอันได้แก่ การ จัดหาการผลิตและการกระจายสินค้าซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ โดยทั่ว ๆ ไปการจัดการขนส่ง หมายถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าคงคลังจากแหล่งผลิตที่จุดหนึ่ง ไปยังจุดมุ่งหมายปลายทางที่อีกจุด หนึ่งในโซ่อุปทาน

โซ่อุปทานของการขนส่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (ธำรงอุดม ไพจิตรกุล, 2547) ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมสินค้า (Collection) เริ่มจากการรับสินค้าจากแหล่งที่มาซึ่งอาจเป็นโรงงานผลิตก็ได้ สินค้าอาจจะหลากหลาย เนื่องจากมีรูปแบบ น้ำหนัก ขนาด และการหีบห่อ ต่าง ๆ กัน โดยปกติการเก็บรวบรวมสินค้าจะถูกจัดการในเชิงภูมิภาค (Regional Basis) หลังจากมี การรวบรวมสินค้าแล้ว สินค้าเหล่านี้จะถูกส่งไปรวมกันที่คลังรวบรวมสินค้าส่วนกลาง

2. การขนส่ง (Transportation) จากจุดรวมสินค้าในภูมิภาค สินค้าจะถูกส่งไปที่จุดหมาย ปลายทางที่กำหนด เมื่อถึงจุดรวมสินค้า สินค้าเหล่านี้จะถูกแยกออกจากกันเพื่อดำเนินการจัดส่ง ต่อไป

3. การจัดส่ง (Delivery) การจัดส่งเป็นกิจกรรมที่ตรงกันข้ามกับการเก็บรวบรวมสินค้า ซึ่งได้รับการจัดการเป็นสัดส่วนในเชิงภูมิภาค และถือว่าเป็นส่วนที่ต้องติดต่อโดยตรงกับลูกค้าปลายทาง

4. การรวมและแยกสินค้า (Consolidation and de-consolidation) ณ จุดนี้ สินค้าจะถูก รวบรวมก่อนที่บรรทุกลงบนยานพาหนะขนส่ง สินค้าเหล่านี้อาจถูกรวบรวมในรูปของตู้สินค้า

(Container) แพลเล็ต (Pallet) หรือการเปลี่ยนวิธีการขนส่งไปเป็นวิธีอื่นโดยไม่ต้องหีบห่อใหม่ มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของการขนส่งเกิดจากการเคลื่อนย้ายสินค้าระหว่างจุด 2 จุด ซึ่ง มีปัจจัยต่าง ๆ มากมายของกระบวนการขนส่งที่ก่อให้เกิดความต้องการบริการขนส่งที่หลากหลายปัจจัยต่าง ๆ

การขนส่งในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Transport)

บทบาทของการขนส่งในโซ่อุปทาน การขนส่งหมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง ซึ่งการขนส่งจะทำให้เกิดการสร้างเส้นทางจากจุดเริ่มต้นของโซ่อุปทานไปสู่มือลูกค้า โดยที่การขนส่งจะมีบทบาทสำคัญในทุก ๆ โซ่อุปทานเนื่องจาก เป็นการยากที่สินค้าจะถูกผลิตและถูกนำไปใช้ในที่เดียวกัน นอกจากนี้การขนส่งยังถือเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในโซ่อุปทาน ในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 1996 ค่าใช้จ่ายในการขนส่งคิดเป็นมูลค่า 455 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคิดเป็นประมาณ 6% ของสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศ ด้วยการเติบโตด้าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านค่าใช้จ่ายในการขนส่งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการขายสินค้าแบบปลีก

ความสำเร็จของโซ่อุปทานบางสายนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการขนส่งที่เหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น ห้างวอลมาร์ท ประสบความสำเร็จอย่างมากในการใช้ระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพทำให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมลดลง และเพื่อให้บรรลุผลในการเก็บรักษาสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสมมากขึ้น ห้างวอลมาร์ทได้จัดให้มีการเก็บรักษาสินค้าคงคลังในระดับที่ต่ำและมีการเติมสินค้าทันทีหลังจากสินค้าได้ถูกขายไปแล้ว การขนส่งที่มีประสิทธิภาพนั้นเป็นหัวใจที่สำคัญของความสำเร็จของธุรกิจต่างๆ

1. ปัจจัยต่าง ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจด้านการขนส่ง

มีผู้เกี่ยวข้องที่สำคัญ 2 กลุ่ม ในการขนส่งใดๆ ในโซ่อุปทาน ได้แก่ ผู้ส่ง (Shipper) เป็นบุคคลซึ่งต้องการจะเคลื่อนย้ายสินค้าระหว่างจัดสองจุดในโซ่อุปทาน และผู้ทำการขนส่ง (Carrier) ซึ่งเป็นตัวกลางที่เคลื่อนย้ายหรือขนส่งสินค้า เมื่อทำการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง ปัจจัยที่ควรจะพิจารณาจะขึ้นอยู่ในฐานะของผู้ส่งหรือผู้ทำการขนส่งตัวผู้ทำการส่งจะทำการจัดสินใจที่เกี่ยวข้องการลงทุนซึ่งเกี่ยวข้องได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง (Transportation Infrastructure) เช่น รถไฟ รถจักร รถบรรทุก เครื่องบิน และต่อมาจะทำการตัดสินใจด้านการปฏิบัติการเพื่อพยายามทำให้เกิดผลประโยชน์จากทรัพย์สินต่างๆ เหล่านั้นให้มากที่สุด แต่ในทางตรงกันข้ามผู้ส่งจะใช้การขนส่งเพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต่ำที่สุด (การขนส่ง สินค้าคงคลัง สารสนเทศ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ) โดยที่ยังคงสามารถให้การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในระดับที่เหมาะสม

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดสินใจของผู้ทำการขนส่ง

เป้าหมายของการทำการขนส่งก็คือการจัดสินใจด้านการลงทุนและการตั้งนโยบายในการปฏิบัติการที่ทำให้เกิดประโยชน์จากการลงทุนบนสินทรัพย์ต่างๆ เหล่านั้นให้มากที่สุด ผู้ทำการขนส่ง

เช่น สายการบิน การรถไฟ หรือบริษัทที่บริการด้านการขนส่งโดยใช้รถบรรทุก จะต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายต่อไปนี้เมื่อมีการลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ หรือทำการตั้งราคาและนโยบายในการปฏิบัติการ

1. ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับยานพาหนะ คือ ค่าใช้จ่ายที่ผู้ทำการขนส่งใช้สำหรับการซื้อ หรือเช่าพาหนะสำหรับใช้ในการขนส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับยานพาหนะนี้จะถูกหรือไม่พาหนะนั้นจะถูกหรือไม่ และจะถูกพิจารณาให้เหมาะสมสำหรับการติดสินใจด้านการปฏิบัติการในช่วงเวลาสั้นๆ โดยผู้ทำการขนส่ง เมื่อมีการจัดสินใจด้านกลยุทธ์ในแบบช่วงเวลาระยะยาว หรือแบบช่วงเวลาระยะปานกลางนั้น ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะเป็นค่าใช้จ่ายแปรผันและจำนวนของพาหนะที่ถูกซื้อหรือถูกเช่านั้นจะเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ผู้ทำการส่งนั้นจะสร้างขึ้น ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับยานพาหนะนี้จะเป็นสัดส่วนโดยตรงกับจำนวนของพาหนะที่ถูกเช่าหรือซื้อ

2. ค่าใช้จ่ายคงที่ในการปฏิบัติการ คือ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานี ประตูในสนามบิน และค่าแรงงานที่ถูกก่อขึ้นไม่ว่าพาหนะจะถูกใช้หรือไม่ก็ตาม ตัวอย่างต่าง ๆ จะรวมถึงค่าใช้จ่ายคงที่ของสิ่งอำนวยความสะดวก ณ สถานีที่ใช้ในการขนส่งหรือจุดศูนย์กลางของสนามบินที่ไม่ขึ้นกับจำนวนของรถบรรทุกที่เข้ามาแวะในสถานีหรือเที่ยวบินต่าง ๆ ที่ลงจอดในจุดศูนย์กลางการบินนั้น หากผู้ขับจะต้องจ่าย และไม่รวมกับตารางในการขนส่งที่วางไว้ เงินเดือนของพนักงานจัดอยู่ในหมดนี้ด้วย สำหรับการตัดสินใจด้านการปฏิบัติการนั้น ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะถูกกำหนดให้คงที่สำหรับการวางแผนและการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้ง และขนาดของสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นค้าใช้จ่ายแปรผัน ส่วนค่าใช้จ่ายคงที่ให้การปฏิบัติการจะเป็นสัดส่วนโดยตรงกับขนาดของสิ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการ

3. ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง คือ ค่าใช้จ่ายด้านการใช้พาหนะในการเดินทางแต่ละครั้งรวมถึงค่าแรงงานและค่าเชื้อเพลิง ค่าใช้จ่ายนี้จะขึ้นกับระยะทางและระยะเวลาของการเดินทางแต่เป็นอิสระกับปริมาณที่จะทำการขนส่ง ค่าใช้จ่ายนี้เป็นค้าใช้จ่ายผันแปล เมื่อมีการจัดสินใจด้านกลยุทธ์หรือการวางแผน และการตัดสินใจด้านการปฏิบัติการจะมีผลกระทบต่อระยะทางและระยะเวลาของการเดินทาง

4. ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับปริมาณ คือ ค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งสินค้าขึ้นและลงและสัดส่วนของค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิงที่จะเปลี่ยนไปตามปริมาณที่จะถูกส่งไป ค่าใช้จ่ายนี้จะมีลักษณะผันแปรไปในทุก ๆ การตัดสินใจด้านการขนส่งถ้าหากแรงงานที่ใช้ในการนำสินค้าเข้าและออกถูกกำหนดไว้คงที่

5. ค่าโสหุ้ย คือ ค่าใช้จ่ายในการวางแผนและการจัดตารางเวลาของเครือข่ายการขนส่งรวมทั้งการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศ

ส่วนใหญ่ของค่าใช้จ่ายของการขนส่งทางบก หรือทางน้ำจะสามารถขนส่งสินค้าจำนวนมากได้ อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายจะขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการจัดเส้นทาง

และการจัดตารางของพาหนะสำหรับการตัดสินใจด้านกลยุทธ์หรือการวางแผนต่างๆ ค่าใช้จ่ายต่างๆ เหล่านี้จะเป็นค่าใช้จ่ายผันแปร สำหรับการตัดสินใจด้านการปฏิบัติการจะเป็นค่าใช้จ่ายคงที่

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ส่ง

การตัดสินใจของผู้ส่งจะรวมถึงการออกแบบเครือข่ายของการขนส่ง ทางเลือกของค่าเฉลี่ยของการขนส่ง การมอบหมายงานในการส่งของตามคำสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละราย เป้าหมายของผู้ส่งคือการทำให้เกิดค่าใช้จ่ายโดยรวมในการปฏิบัติตามคำสั่งซื้อของลูกค้าให้น้อยที่สุด ผู้ส่งของต้องรวมค่าใช้จ่ายเหล่านี้เมื่อมีการการตัดสินใจด้านการขนส่ง

1. ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง คือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะต้องจ่ายให้กับผู้ทำการส่งสำหรับการขนส่งสินค้าให้ลูกค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับราคาที่ผู้ทำการส่งแต่ละรายได้เสนอมา และลักษณะการขนส่ง เช่น การขนส่งที่แบบประหยัดแต่ระยะเวลาในการขนส่งนานหรือแบบราคาแพงแต่ระยะเวลาในการขนส่งสั้น ค่าใช้จ่ายในการขนส่งเป็นค่าใช้จ่ายแปรผัน สำหรับทุก ๆ การตัดสินใจของผู้ส่ง ถ้าผู้ส่งไม่ได้มีกิจการด้านการส่งด้วย

2. ค่าใช้จ่ายสินค้าคงคลัง คือ ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังที่เกิดจากเครือข่ายโซ่อุปทานของผู้ส่ง ค่าใช้จ่ายสินค้าคงคลังนี้มีลักษณะคงที่สำหรับการตัดสินใจด้านการขนส่งในเวลาสั้นๆ ค่าใช้จ่ายสินค้าคงคลังเป็นลักษณะแปรผันเมื่อผู้ส่งได้ทำการออกแบบเครือข่ายในการขนส่งหรือนโยบายด้านการวางแผนปฏิบัติการ

3. ค่าใช้จ่ายด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ คือ ค่าใช้จ่ายของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในเครือข่ายโซ่อุปทานของผู้ส่ง โดยจะถูกพิจารณาเมื่อผู้จัดการด้านโซ่อุปทานได้ทำการตัดสินในด้านกลยุทธ์ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายคงที่สำหรับการตัดสินใจด้านการขนส่งอื่น ๆ ทั้งหมด

4. ค่าใช้จ่ายในกระบวนการ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสั่งให้มีการนำสินค้าขึ้นและลงเหมือนกับค่าใช้จ่ายในกระบวนการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง ค่าใช้จ่ายนี้เป็นค้าใช้จ่ายแปรผันสำหรับทุก ๆ การตัดสินใจด้านการขนส่ง

5. ค่าใช้จ่ายสำหรับระดับการบริการ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเมื่อไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาในข้อตกลง ในบางกรณีค่าใช้จ่ายนี้จะถูกระบุไว้อย่างชัดเจนในสัญญา แต่ในบางกรณีมันจะได้รับผลกระทบมาจากความพึงพอใจของลูกค้า ค่าใช้จ่ายนี้ควรจะถูกพิจารณาในการตัดสินใจด้านการวางแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติการ

ผู้ส่งจะต้องมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทั้งหมด เมื่อมีการจัดสินใจด้านการขนส่ง การจัดสินใจของผู้ส่งนั้นยังถูกระทบจากการตอบสนองต่าง ๆ เพื่อให้ได้ตามความต้องการของลูกค้าและส่วนต่างที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างของสินค้าและลูกค้า

2.3 การดำเนินการวิจัย

2.3.1 วิธีการดำเนินการ

2.2.4.2 วิธีการดำเนินการ: เก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) จากข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2.2.4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: แบบสอบถามปลายปิด

2.2.4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา: กลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการรถขนส่ง

2.2.4.5 จำนวนตัวอย่าง : จำนวน 200 คน

2.2.4.6 วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง: ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงกับกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการรถขนส่ง

2.3.2 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.3.3 ค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ได้แก่

ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ใช้เพื่อวัด ความสัมพันธ์ของตัวแปร

บทที่ 3
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Analysis of the Environmental)

3.1.1 ปัจจัยด้านบุคลากร (Human Factors)

สถานการณ์ การขยายตัวของตลาดแรงงานทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีแรงงานที่มีทักษะและความชำนาญในการขับขี่รถสาธารณะมีให้เลือกมากขึ้น ประกอบกับพนักงานขนส่งของบริษัทมีความชำนาญในการให้บริการเดินรถและมีทักษะการขับรถบรรทุกสินค้ามีความชำนาญ เช่น การจดจำสถานที่ขึ้นลงของ และเวลารับของ ส่งผลให้มีประสิทธิภาพต่อกระบวนการบริการ

ผลต่อธุรกิจ ลดอัตราการเสียหายหรือสูญเสียที่เกิดจากการขนส่งบรรทุกสินค้า การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าการบริการ การสร้างความประทับใจ และการกลับมาใช่บริการของลูกค้า เกิดการแนะนำต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นการโฆษณาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เกิดความมีสัมพันธ์อันดีที่ระหว่างลูกค้าและพนักงาน

3.1.2 ปัจจัยด้านเงินทุน (Factors of Capital)

สถานการณ์ เนื่องจากเป็นกิจการเงินทุนค่อนข้างสูงเพระ เป็นอุตสาหกรรม ธุรกิจหนักต้องการขยายการให้บริการ เงินทุนจึงเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนกิจก ประกอบกับความผันผวนของสภาวะเศรษฐกิจ และวิกฤติน้ำมันของตลาดโลก และบริษัทมีพนักงานจำนวนมาก จึงมีข้อจำกัดในด้านเงินทุน

ผลต่อธุรกิจ บริษัทต้องสำรองเงินทุนไว้ใช้หมุนเวียนค่าใช้จ่ายในด้านต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในแต่ละเดือน

3.1.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

สถานการณ์ ทางบริษัท นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการ ควบคุม วางแผนการจัดการขนส่ง และการแก้ไขปัญหาการขนส่งและการจราจรโดยอาศัยเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาประยุกต์ เช่น ดาวเทียม การสื่อสาร การประมวลผล สารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (Geographic Information Systems : GIS) การระบุตำแหน่งบนพื้นโลกด้วยดาวเทียม (Global Positioning

System : GPS) และระบบขนส่งอัจฉริยะ (Intelligent Transportation Systems : ITS) เป็นต้น มาใช้ในการควบคุมต้นทุน และการวางแผนการให้บริการลูกค้า การจัดระเบียบการขนส่ง รวมทั้ง สามารถใช้ในการเก็บสถิติการการเดินรถ และสะท้อนต้นทุนทางธุรกิจ เพื่อใช่ประกอบการคำนวณ ราคาเดิน รถในอนาคตต่อไป

ผลต่อธุรกิจ การนำเทคโนโลยีการเดินรถมาใช้ ถือเป็นต้นทุนเป็นส่วนประกอบหลักในการบริการขนส่ง เนื่องจากสามารถลดข้อผิดพลาดจากการเดินรถและเวลาที่ไม่เหมาะสมการงาน และนำมาประมวล เพื่อปรับปรุงโครงสร้างของต้นทุนผู้ประกอบการ แต่บริษัทมีความจำเป็นที่ต้องฝึกหัดแลควบคุมพนักงานให้มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี รวมทั้งการกำกับควบคุมดูแลไม่ให้เกิดการทุจริตได้

3.1.4 ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญในธุรกิจ

สถานการณ์ : มีผู้บริหาร กรรมการ ที่มีความรู้ความชำนาญในการประกอบกิจการซึ่งประกอบธุรกิจและมีประสบการณ์ในการบริหารงานงานด้านการขนส่งสินค้าและการจัดการ ไม่น้อยกว่า 18 ปี อีกทั้งผู้บริหารยังมีวิสัยทัศน์ ทัศนคติ และเปิดรับข่าวสารและเทคโนโลยีใหม่ในการดูแลจัดการงานบริการขนส่ง อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งผู้บริหารมีความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงงานและผู้ผลิตอาหาร โรงงานอุตสาหกรรม และผู้ประกอบการธุรกิจหลายประเภท

ผลต่อธุรกิจ : ความรู้ความชำนาญจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น และสามารถสร้างความมั่นใจความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า รวมทั้งการที่มีเครือข่ายธุรกิจที่มีความสัมพันธ์อันดี จะส่งผลให้เกิดการจ้างงาน การทำธุรกิจร่วมกัน หรือการเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจซึ่งกันและกัน ทำให้ธุรกิจมีลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

3.1.5 ปัจจัยด้านมาตรฐาน

สถานการณ์ : ยึดถือในการบริการ และคุณภาพการบริการโดยมีการรับประกันสินค้า ทั้งนี้บริษัทฯ จะเน้นหนักและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยมาเป็นอันดับหนึ่ง บริษัทจึงมีมาตรการการรับประกันความเสียหายและชำรุดของสินค้าตามจริงของมูลค่าสินค้า รวมถึงมีบริการติดตามสินค้าจากต้นทางถึงปลายทาง การกำหนดเวลาที่สินค้าถึงปลายทาง และการให้บริการตอบรับเมื่อสินค้าถึงมือผู้รับ ประกอบกับผู้บริหารเคยผ่านการอบรมสัมมนาใน LOGISTIC การบริหารต้นทุนการประกอบการขนส่ง และผู้บริหารยังมีความรู้ประสบการณ์ในการควบคุมรักษามาตรฐานของสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทั้งในแง่ของคุณภาพและบริการ

ผลต่อธุรกิจ : การควบคุมในคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทุกขั้นตอน สร้างให้เกิดความประทับใจในการให้บริการ ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์และความต่อเนื่องในการใช้บริการของลูกค้าอีกทั้งการที่บริษัทสามารถควบคุมการให้บริการ ควบคุมต้นทุน และสร้างมาตรฐานการ

ให้บริการของปฏิบัติได้อย่างเป็นมาตรฐาน และถือเป็นจุดเด่นของธุรกิจที่ลูกค้าบอกต่อกันแบบปากต่อปาก

3.1.6 ปัจจัยด้านกลยุทธ์

สถานการณ์ : ใช้การผสมผสานรูปแบบการขนส่งเพื่อให้สามารถทันกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงต้นทุนการขนส่งให้ประหยัดที่สุด และการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งด้วยการลดการวิ่งเที่ยวเปล่าหรือ Backhauling Management เป็นการจัดการการขนส่งที่มีเป้าหมายให้ เกิดการใช้ประโยชน์จากยวดยาน (Load Utilization) เพราะการขนส่งโดยทั่วไปเมื่อส่งสินค้า เสร็จ จะตีรถวิ่งเที่ยวเปล่ากลับมา ซึ่งทำให้เกิดต้นทุนของการประกอบการเพิ่มสูงขึ้นโดยเปล่าประโยชน์ ซึ่งต้นทุนที่เกิดขึ้นมานี้นับเป็นต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า (Non-value Added Cost) และผู้ประกอบหรือบริษัทต้องแบกรับภาระต้นทุนเหล่านี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ต้นทุนการประกอบการสูงขึ้น และการนำกลยุทธ์การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการลดต้นทุนโลจิสติกส์ และการเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง เป็นเครื่องมือในการวางแผนการขนส่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจการขนส่ง ด้วยความความรวดเร็วและต้นทุนที่ประหยัดที่สุด ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง (Transportation Optimizer) มีหน้าที่ช่วยการตัดสินใจในเรื่องการบรรทุกสินค้า และการจัดวางเส้นทางให้มีประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ โดยจะครอบคลุมตั้งแต่การจัดการใบส่งสินค้า การเลือกเส้นทางที่ประหยัดที่สุด (Routing) การใช้รถอย่างมีประสิทธิภาพ (Utilization) การจัดตารางเดินรถ (Scheduling) การจัดสินค้า ขึ้นรถแต่ละคัน (Loading) ล้วนแล้วแต่เป็นงานที่ต้องใช้เวลาในการวางแผนค่อนข้างมาก หากต้องการให้ต้นทุนค่าขนส่งต่ำสุด

ผลต่อธุรกิจ : การระบบวางแผนการจัดส่งสินค้า ช่วยให้บริษัทวางแผนสามารถวางแผนการจัดส่งสินค้า ได้อย่างรวดเร็วโดยอาศัยข้อมูลจากระบบติดตามยานพาหนะอัตโนมัติด้วยระบบดาวเทียมบอกตำแหน่ง และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้เกิดความประทับใจของลูกค้า และผู้ใช้บริการ

3.2 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน (Environmental Risk Factors Arising from Within)

ตารางที่ 3.1 : วิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านบุคลากร	✓			ดำเนินการฝึกอบรมผู้บริหาร พนักงานตลอดจนสร้างระบบผลตอบแทนเพื่อรักษาบุคคลากรที่มีศักยภาพ มีทักษะความชำนาญ จะได้ไม่เกิดการโยกย้าย ลาออก
2. ปัจจัยด้านเงินทุน		✓		- บริษัทมีการสำรองเงินทุนไว้ใช้หมุนเวียนค่าใช้จ่ายในด้านต้นทุน - จดบันทึกและควบคุมต้นทุกการขนส่งให้เป็นระบบ ตรวจสอบย้อนหลังได้ในทุกขั้นตอนโดยนำเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในการวางแผนการขนส่ง - การวางแผนการใช้เงินลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ บริหารค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบสิ้นเปลืองเป็นค่าใช้จ่ายหลัก
3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี		✓		มีการควบคุมสั่งการและตรวจสอบการใช้เทคโนโลยีโดผู้ชำนาญ และมีการฝึกพนักงานให้ปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ไม่ให้เกิดความเสียหายกับอุปกรณ์และป้องการทุจริตของพนักงาน
4. ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญในธุรกิจ		✓		ผู้บริหารและพนักงานควรมีการฝึกอบรม ศึกษาดูงานเพื่อพัฒนาระบบบริหารและพัฒนาระบบการทำงานที่ทันสมัย และดำเนินธุรกิจได้อย่างมีผลกำไรอย่างต่อเนื่อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ) : วิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
5. ปัจจัยด้านมาตรฐาน			✓	- สร้างมาตรฐานในการควบคุมดูแลรักษาและป้องกันทรัพย์สินขององค์การมิให้สูญหายหรือถูกใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม - มีการกำหนดขอบเขตของเจ้าหน้าที่เป็นการเฉพาะเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดแก่บริษัท เช่น เมื่อพนักงานเสร็จภารกิจตามคำสั่งแล้วจะต้องนำรถพร้อมกุญแจเก็บเข้าที่ตามกำหนดไว้และบันทึกลงระบบ เป็นต้น
6. ปัจจัยด้านกลยุทธ์		✓		- การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน และมีการจัดทำแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการรักษาความสามารถเชิงแข่งขันและนำความได้เปรียบในทางการแข่งขันดังกล่าวมาใช้ในการลงทุนขยายธุรกิจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ - มุ่งเน้นที่การบริการของพนักงานในการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Personal Selling)

3.3 SWOT Analysis การวิเคราะห์สถานการณ์

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดาเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจาเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของกิจการสถานบริการออกแบบทรงผม

จุดแข็ง (Strength)

1) มีเงินลงทุนที่ไม่ต้องกู้ยืมจากแบงค์ ในช่วงกำลังก่อตั้งบริษัท

2) ประธานกรรมการ และผู้บริหารบริษัท เพราะความรู้ความเชี่ยวชาญมาอย่างยาวนาน

3) รถพ่วงหัวใหม่ และมีความแม่นยำในเรื่องของเวลาสูง

4) มีทีมงานทั้งหมดที่มีประสบการณ์ทางด้านขนส่งโดยตรงอยู่ในองค์กร

5) โกดังเก็บรถพ่วง มีทำเลอยู่ใกล้กับโรงงานรับสินค้าแหลมฉบัง

6) โคลงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน ทำให้มีความคล่องตัวในบริหารงาน

7) ให้พิจารณาจากข้อมูล บทสรุปผู้บริหาร ในส่วนของการทำงานสนับสนุน

8) การขนส่งที่เป็นมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอรับโดยทั่วไป

9) การขนส่งที่ตรงต่อเวลา สามารถวางแผนการขนส่งและกำหนดห้วงระยะเวลาในการขนส่ง ที่มีการควบคุมด้วยเทคโนโลยีทางการขนส่งที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้

10) พนักงานมีความชำนาญในการขนส่ง และการให้บริการอย่างมืออาชีพ

11) มีการพัฒนารูปแบบของการจัดส่งสินค้าให้มีความปลอดภัย ตรงเวลา และทันต่อความต้องการของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ

12) ผู้บริหารมีเครือข่ายนักธุรกิจและอุตสาหกรรม

จุดอ่อน (Weakness)

1) เริ่มเปิดตลาดใหม่ได้ไม่นาน ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดในวงกว้าง

2) แหล่งเงินกู้ที่แบงค์ปล่อย ไม่พอต่อความต้องการ

3) ฝ่ายขายมีการชำนาญเฉพาะทาง ไม่หลากหลายทำให้ไม่สามารถ นำเสนอคุณค่าของในการบริการ (Service)

4) ขาดการประสานงานที่ดีระหว่างฝ่ายขายและพนักงานคนอื่นๆ เนื่องจากฝ่ายขายเป็นผู้ดูแลและทราบสถานการณ์ สั่งขนสินค้าของลูกค้าแต่ละรายแต่ผู้เดียว ทำให้พนักงานคนอื่นๆไม่สามารถให้คำตอบแก่ลูกค้าได้ เมื่อลูกค้ามีการติดต่อเข้ามาเพื่อสอบถามเกี่ยวกับความคืบหน้าของคำสั่งพบปัญหาอยู่บ่อยครั้ง

5) การประสานงานระหว่างองค์กร ยังไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์บางกรณีก็ไม่สามารถติดต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานได้ และการนำส่งเอกสารก็ต้องใช้บริการของพนักงานส่งเอกสาร ทำให้การดำเนินงานตามคำสั่งเวลารับสินค้า เกิดความล้าช้าไม่สะดวก ซึ่งส่งผลต่อความแข็งขันขององค์กร เนื่องจากนอกจากการแข่งด้านราคาแล้ว ยังมีการแข่งขันในด้านความเร็วในด้านบริการอีกด้วย

6) มีการย้ายแรงงานเสมอ เนื่องจากค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มขึ้น

7) เงินทุนบริษัทมีความจำกัด จำเป็นต้องสำรองค่าใช้จ่ายล่วงหน้าในค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าสึกหรอของรถขนส่ง รวมทั้งการสำรองเงินไว้หมุนเวียนค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการภายในบริษัท

โอกาส (Opportunity)

1) คู่แข่งขันรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ยาก เพราะต้องมีความชำนาญในธุรกิจประกอบกับเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนสูง

2) เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

3) กรอบความร่วมมือของนักลงทุนในหมู่อาเซียนทำให้ไทยอาจมีความได้เปรียบในธุรกิจนี้

4) การเพิ่มช่องทางการขนส่ง มีประโยชน์ต่อการกระชับความผู้พันระหว่างลูกค้าที่แพร่หลาย

5) ความต้องการของตลาดยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเปิดเขตเสรีอาเซียน มีการพัฒนาเส้นทางการขนส่งสินค้าทั้งในและต่างประเทศให้รองรับการลงทุน

6) การขยายตัวทางธุรกิจทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

7) นโยบายไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) ซึ่งได้ถูกหยิบยกขึ้นมาใช้เป็นแผนในการขับเคลื่อนประเทศ เป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญต่อธุรกิจโลจิสติกส์ให้เปลี่ยนผ่านไปสู่โลจิสติกส์ 4.0 เนื่องด้วยธุรกิจโลจิสติกส์ มีความสอดคล้องกับระดับเทคโนโลยีของประเทศซึ่งยังไม่มีความซับซ้อนนัก โดยเป็นธุรกิจบริการที่อาศัยการเชื่อมโยงข้อมูลดิจิทัลระหว่างกันในการทำงานเป็นหลัก จึงสอดรับกับระบบโครงสร้างพื้นฐานทางด้านดิจิทัลของไทยที่อยู่ในระดับที่ดี โดยนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งมุ่งเน้นสร้างสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมให้เป็นระบบดิจิทัลจึงส่งผลบวกต่อธุรกิจโลจิสติกส์โดยตรง นอกจากนี้ภาครัฐยังได้มุ่งเน้นการพัฒนาการทำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการจัดการ

ระบบการขนส่งสินค้าที่ช่วยในการควบคุมวางแผน และคำนวณต้นทุนในการขนส่งโครงสร้างพื้นฐานทางด้านคมนาคมเพื่อเป็นการสนับสนุนธุรกิจโลจิสติกส์อีกทางหนึ่งด้วย จึงยังคงมีโอกาส อีกมากสำหรับผู้ประกอบการ SME โลจิสติกส์

8) เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยนำไปสู่การบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่ดีขึ้น อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการ SME ที่สามารถปรับตัวเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของโลจิสติกส์ 4.0 ได้สำเร็จ จะสามารถคว้าโอกาสทางธุรกิจเอาไว้ได้

9) สภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจแบบดิจิทัลส่งผลให้ผู้ประกอบการโลจิสติกส์สามารถเข้าสู่ตลาดได้มากยิ่งขึ้น โดยในยุคการค้าแบบออนไลน์ที่ผู้รับและผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลตลาดได้โดยง่าย นับเป็นกา เพิ่มโอกาสการแข่งขันให้ผู้ประกอบการ SME

10) ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบ และนำเข้าและส่งออก

11) งานบริการขนส่งเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทาน

อุปสรรค (Threat)

1) มีการแข่งขันกันสูง โดยส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันกันทางด้านราคา

2) ขาดอำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Supplier)

3) มีคู่แข่งที่เป็นเจ้าตลาดอยู่แล้ว

4) ภาวะเศรษฐกิจถดถอยในปัจจุบัน

5) ลูกค้ามีความอ่อนไหว เกี่ยวกับราคา

6) เศรษฐกิจฝืดเคือง คน หรือบริษัทระมัดระวังในการใช้จ่าย ต้นทุนในค่าใช้จ่าย

7) มีคู่แข่งหลายเจ้าที่มีบริการขนส่งมากอยู่ในตลาด มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว คู่แข่งรายใหม่เข้าเข้าตลาดยาก

3.4 ภาพรวมของอุตสาหกรรมและแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม

ธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทยเกี่ยวข้องกับบริษัทจดทะเบียนกว่า 15,000 บริษัท โดยบริษัทที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของไทยส่วนใหญ่กว่า 80% เป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งปัจจุบันได้รับแรงกดดันจากสภาพการแข่งขันที่สูงมาก โดยเฉพาะคู่แข่งจากบริษัทต่างชาติ ทั้งนี้ธุรกิจบริการขนส่งมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากจำนวนผู้ให้บริการขนส่งมีเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะผู้ให้บริการขนาดกลางและขนาดเล็ก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการแต่ละรายมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันหรือมีความเชี่ยวชาญในการขนส่งสินค้าแต่ละประเภทต่างกัน เนื่องจากโลจิสติกส์มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจและมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศอย่างยิ่ง ประเทศไทยเองได้ให้ความสำคัญในด้านโลจิสติกส์เป็นอย่างมากเช่นกัน โดยเฉพาะในการจัดตั้งให้ไทยเป็นศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ ในการเริ่มเปิดประเทศสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งทำให้ไทยต้องเร่งพัฒนาระบบโลจิสติกส์ใน

ประเทศให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้ อีกทั้งการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้สามารถเชื่อมโยงต่อกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนด้วย

ปัจจุบันโลจิสติกส์ของไทยมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องอยู่ที่ร้อยละ 10 จากปีที่แล้ว ซึ่งมีอัตราเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 8 ในขณะที่เศรษฐกิจไทยปีนี้โตอยู่ที่ร้อยละ 3.5-4.5 เศรษฐกิจไทยโตเพียงร้อยละ 0.7 จึงนับว่าภาพรวมโลจิสติกส์ในประเทศมีการขยายตัวที่ดีขึ้น และถ้ามองในแง่ของต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยมีแนวโน้มลดลงอยู่ในระดับร้อยละ 14.3 จากเดิมมีต้นทุนโลจิสติกส์อยู่ร้อยละ 17 ขณะที่การให้บริการโลจิสติกส์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี พ.ศ.2560 มีมูลค่าการให้บริการด้านโลจิสติกส์ประมาณ 270,000 ล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ.2562 มีแนวโน้มเพิ่มสูงของมูลค่าการให้บริการด้านโลจิสติกส์เป็น 350,000 ล้านบาท

ปัจจุบันสถานการณ์ของธุรกิจโลจิสติกส์มีสภาวะการแข่งขันที่สูง และตลาดในต่างจังหวัดมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น สาเหตุหลักมาจากผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะกระจายสินค้าให้ครอบคลุมไปทั่วประเทศ อีกทั้งผู้ประกอบการได้เล็งเห็นโอกาสในการเข้าไปขยายธุรกิจในประเทศเพื่อนบ้านและในต่างประเทศ การบริหารงานและจัดการด้านโลจิสติกส์เป็นหนึ่งในแนวทางหลักที่เป็นเป้าหมายในการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน โดยภาคธุรกิจมีแนวโน้มที่จะมอบหมายหรือเลือกใช้บริการงานด้านโลจิสติกส์ต่างๆ ที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญน้อยกว่า หรือมีต้นทุนในการดำเนินการสูงกว่าไปให้แก่ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ภายนอก (Logistics Service Provider: LSP) ซึ่งมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำกว่า และมีประสิทธิภาพดีกว่าที่จะดำเนินการด้วยตนเอง เพื่อให้ผู้ประกอบการเตรียมความพร้อมธุรกิจเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคบริการ 4.0 ที่สอดรับกับนโยบายในระดับประเทศต่อไปในอนาคต

ในปี 2561 นี้ คาดว่า ธุรกิจโลจิสติกส์น่าจะได้รับอานิสงส์จากการขยายตัวของเศรษฐกิจที่เติบโตจากการเบิกจ่ายโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ ภาคการท่องเที่ยวที่ทยอยฟื้นตัว และการส่งออกที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ยังผลให้ธุรกิจโลจิสติกส์ซึ่งเป็นธุรกิจที่สนับสนุนในทุกกิจกรรมทางเศรษฐกิจค่อยๆ เติบโตไปพร้อมกัน

ภาคโลจิสติกส์ของประเทศไทยในปี 2559 ที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องยกเว้นภาคโลจิสติกส์ทางน้ำที่หดตัวลงจากภาวะการส่งออกของไทยที่ไม่เติบโตเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามภาคโลจิสติกส์ทางบกมีการเติบโตไปตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ขยายในภาพรวม ขณะที่ภาคโลจิสติกส์ทางอากาศยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการการแข่งขันดำ นินกลยุทธ์ของผู้ประกอบการสายการบินโลว์คอสต์ซึ่งในปี 2559 ที่ผ่านมามีการแข่งขันทางด้านราคากันมากขึ้น เนื่องจากการได้รับอานิสงส์จากราคาพลังงานในตลาดโลกหดตัวสำหรับในปี 2560 นี้ คาดว่า สถานการณ์โลจิสติกส์ของไทยจะเติบโตอย่างต่อเนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่คาดว่าจะขยายตัวขึ้น โดยการลงทุนภาครัฐ

น่าจะเป็นแรงส่งหลักที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ประกอบกับการฟื้นตัวของภาคการส่งออกที่เติบโตจากผลทางด้านราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลกฟื้นตัว และผลทางด้านปริมาณจากความต้องการสินค้าไทยมากขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก อีกทั้งน่าจะได้แรงหนุนจากภาคการท่องเที่ยวยังผลให้ภาคโลจิสติกส์ได้รับอานิสงส์ตามไปด้วยธุรกิจโลจิสติกส์ ในปี 2560 น่าจะเติบโตได้เป็นอย่างดี ท่ามกลางการแข่งขันอย่างเข้มข้นของผู้ประกอบการที่มุ่งแสวงหาโอกาสจากตลาดที่มีทิศทางการฟื้นตัวในปีนี้ โดยรูปแบบการให้บริการโลจิสติกส์โดย Third Party Logistics Provider หรือ 3PL ซึ่งเป็นการให้บริการอย่างเป็นระบบและครบวงจรจะเห็นภาพที่ชัดขึ้น โดยความคึกคักของการแข่งขันของภาคธุรกิจเมื่อประกอบกับอุปสงค์ในการขนส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้นในปีนี้ จะสะท้อนผลไปยังธุรกิจโลจิสติกส์ทั้งระบบ ทั้งการขนส่งสินค้าทางบก ธุรกิจ Freight Forwarder ธุรกิจคลังสินค้า และธุรกิจไปรษณียภัณฑ์และรับส่งสินค้า ให้เติบโตได้เป็นอย่างดี

ธุรกิจขนส่งสินค้าทางบก ในปี 2560 น่าจะมีมูลค่า 143,600-146,800 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4.3-6.6 จากปีที่ผ่านมาซึ่งมีมูลค่า 137,700 ล้านบาท โดยการขนส่งสินค้าทางบกซึ่งเป็นภาคขนส่ง หลักภายในประเทศมีแนวโน้มเติบโตขึ้นตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีการฟื้นตัว ทั้งจากการลงทุน ภาครัฐบาลและภาคเอกชน รวมถึงการส่งออกสินค้าที่มีทิศทางเติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าได้รับโอกาสในการขนส่งสินค้าจากกิจกรรมดังกล่าว โดยสินค้าที่มีแนวโน้ม การขนส่งเพิ่มขึ้นได้แก่ สินค้าวัสดุก่อสร้าง สินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป เป็นต้น

ธุรกิจคลังสินค้า ในปี 2560 น่าจะมีมูลค่า 71,400-73,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5.3-7.6 จากปีที่ผ่านมา ซึ่งมีมูลค่า 67,800 ล้านบาท ซึ่งจะเป็นการเติบโตไปควบคู่กับการขยายตัวของภาคโลจิสติกส์ต่าง ๆ โดยธุรกิจคลังสินค้าพรีเมียม2 น่าจะขยายตัวอย่างโดดเด่นจากความต้องการของผู้ประกอบการ Third Party Logistics Provider หรือ 3PL

ธุรกิจรับจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) ในปี 2560 น่าจะมีมูลค่า 58,700-59,900 ขยายตัวร้อยละ 1.3-3.5 จากปีที่ผ่านมาซึ่งมีมูลค่า 56,800 ล้านบาท จากการฟื้นตัวของการส่งออก ทางด้านปริมาณ ที่เป็นผลจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกซึ่งส่งผลต่ออุปสงค์สินค้าไทยให้เพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจไปรษณียภัณฑ์และรับส่งสินค้า ในปี 2560 น่าจะมีมูลค่า 28,800-29,400 ล้านบาท ขยายตัว ร้อยละ 5.8-8.1 จากปีที่ผ่านมาซึ่งมีมูลค่า 27,200 ล้านบาท โดยมีการขยายตัวอย่างโดดเด่นของธุรกิจ E-commerce เป็นปัจจัยหลักผลักดัน และคาดว่าในอนาคตธุรกิจไปรษณียภัณฑ์และรับส่งสินค้า น่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องยิ่งขึ้นไปอีก

ตารางที่ 3.2 : แสดงมูลค่าธุรกิจโลจิสติกส์ ปี 2559 - 2560

ธุรกิจโลจิสติกส์	2559		2560	
	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราขยายตัว (%)	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราขยายตัว (%)
ธุรกิจขนส่งสินค้าทางบก	137,700	3.5	143,600-146,800	4.3-6.6
ธุรกิจคลังสินค้า	67,800	3.7	71,400-73,000	5.3-7.6
ธุรกิจรับจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder)	56,800	-3.2	58,700-59,900	3.3-5.6
ธุรกิจไปรษณียภัณฑ์และรับส่งสินค้า	27,200	5.2	28,800-29,400	5.8-8.1

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *แสดงมูลค่าธุรกิจโลจิสติกส์ ปี 2559 – 256*0. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce_Logistic.pdf.

สำหรับในระยะข้างหน้า คาดว่าปัจจัยหลักที่สนับสนุนภาคโลจิสติกส์จะประกอบด้วยการเติบโตของธุรกิจ E-commerce และแนวนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของรัฐบาล ซึ่งสอดคล้องต่อการเปลี่ยนผ่านไปสู่ ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การขยายตัวของ E-commerce จะนำไปสู่การโอกาสอย่างมหาศาลของธุรกิจโลจิสติกส์ แม้ว่า E-commerce จะเข้ามาพลิกโฉมรูปแบบการค้าปลีกให้เปลี่ยนไปสู่การซื้อขายและชำระเงินผ่านเทคโนโลยีบนโลกออนไลน์ ทว่าการส่งมอบสินค้าจากผู้ขายให้ถึงมือผู้ซื้อยังคงต้องพึ่งพาการขนส่งสินค้า ดังนั้น หากกิจกรรมซื้อขายที่สามารถ เกิดขึ้นอย่างง่ายดายบนโลกออนไลน์มากขึ้นเท่าไร ก็จะยิ่งก่อให้เกิดความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าไปยังผู้รับมากขึ้นเท่านั้น โดยธุรกิจ E-commerce ของไทยมีความแข็งแกร่งจากขนาดตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับหนึ่งในอาเซียน ทั้งนี้ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้มีการประเมินมูลค่า E-commerce ของไทยในปี 2559 ว่าน่าจ มีการขยายตัวที่ร้อยละ 14.4 คิดเป็นมูลค่า 2.11 ล้านล้านบาท

เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก EEC3 จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้ธุรกิจโลจิสติกส์เติบโตโดยผ่านนโยบายสำคัญ 2 ด้านของภาครัฐ ได้แก่ 1) โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ (Hard Infrastructure) 2) โครงสร้างพื้น ฐานด้านกฎหมายกฎระเบียบ (Soft Infrastructure) ที่ให้สิทธิ

ประโยชน์เหนือกว่าพื้นที่อื่น ๆ โดย EEC เป็นโครงการที่รัฐบาลได้เตรียมความพร้อมด้าน โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ ซึ่งเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้าน คมนาคม ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กิจกรรมโลจิสติกส์เกิดความคล่องตัวขึ้น ขณะที่โครงสร้างพื้นฐานด้าน กฎหมายกฎระเบียบและการให้สิทธิประโยชน์ลดหย่อนภาษีที่จะเป็นกลยุทธ์ดึงดูดนักลงทุนผ่าน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายหลัก จะเป็นการเพิ่มอุปสงค์ในการขนส่งสินค้าที่ผลิตในพื้นที่ EEC เพื่อกระจายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ให้เติบโต นอกจากนี้ โครงการ E-commerce Park บนพื้นที่ EEC ซึ่งเป็นโครงการที่ให้สิทธิประโยชน์เพื่อดึงดูด การลงทุน E-commerce โดยการสร้างสภาพแวดล้อมของระบบธุรกิจ E-commerce อย่างครบวงจร ก็ยังเป็น ยุทธศาสตร์สำคัญที่รัฐบาลมุ่งหวังให้เกิดการสนับสนุนภาคโลจิสติกส์

สถานการณ์ธุรกิจโลจิสติกส์ในปัจจุบันมีความเข้มข้นเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยรูปแบบในการดำเนินธุรกิจที่มีการปรับเปลี่ยนจากแรงกระทบของการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการโลจิสติกส์รายใหญ่จากต่างชาติ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีรูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่าง มีประสิทธิภาพ เนื่องมาจากจากการมีข้อได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้เกิดการให้บริการขนส่งที่เป็นระบบ รวดเร็ว และครบวงจร อีกทั้งก่อให้เกิดการประหยัดต่อต้นทุนการดำ เนินการของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่ารูปแบบการรับจ้างขนส่งสินค้าแบบดั้งเดิม อย่างไรก็ดี ด้านผู้ประกอบการไทยเองก็ได้มีการปรับตัวเพื่อความสามารถทางด้านการแข่งขัน ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ที่อยู่ ในตลาดสามารถทำ ได้ดีและยังคงสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันเอาไว้ได้ สำหรับผู้ประกอบการโลจิสติกส์รายกลางและรายเล็ก (SME) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ของธุรกิจโลจิสติกส์ไทยนั้น ได้มีความพยายามปรับตัวเพื่อผันตนเองไปเป็นผู้ให้บริการรับช่วงขนส่งหรือ Sub-contractors ให้กับบริษัทโลจิสติกส์รายใหญ่ เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านเงินทุน ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนที่น่าสนใจ เนื่องจากธุรกิจโลจิสติกส์มีลักษณะเฉพาะของการดำเนินธุรกิจกล่าวคือ เป็นธุรกิจที่มีระดับความร่วมมือระหว่างกันที่สูง เพราะการเป็นพันธมิตรในการขนส่ง และจัดการสินค้าร่วมกันในบางเส้นทาง หรือบางประเภท สินค้าตามความชำนาญจะทำให้เกิดความคุ้มค่ามากกว่าการขนส่งเองทั้งหมด อย่างไรก็ดี ข้อจำกัดทางด้านข้อมูลซึ่งเกิดจากการ เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการที่ไม่เป็นไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว และต่อเนื่อง ทำให้เกิดข้อจำกัดระหว่างความร่วมมือของพันธมิตรเป็นอย่างมาก ส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงไม่ได้ทุเลาลง ดังนั้น หากจะมีเครื่องมือหรือกลยุทธ์ใดที่จะทำให้ข้อจำกัดทางด้านการเชื่อมโยง ข้อมูลหมดไปก็น่าจะส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในธุรกิจโลจิสติกส์ของไทยปรับสู่สถานการณ์ที่ดีขึ้นได้

โลจิสติกส์ 4.0 (Logistics 4.0) หมายถึง การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในกระบวนจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสารเชื่อมต่อทุก ๆ กระบวนการขนส่ง

เข้าด้วยกัน ส่งผลให้การจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานทั้งระบบมีความลื่นไหลและมีประสิทธิภาพที่เพิ่มมากขึ้น โลจิสติกส์ 4.0 คือ กระบวนการ Digital Supply Chain Management หรือการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ที่เชื่อมโยงกับระบบดิจิทัล (Digital) ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในกระบวนการจัดการโลจิสติกส์ทั้งระบบ ผ่านสภาพแวดล้อมที่สื่อสารกันได้โดยอินเทอร์เน็ต (Internet of Things หรือ IoT) นำมาซึ่งการบูรณาการข้อมูลในห่วงโซ่อุปทานแบบเรียลไทม์ (Real-time) โดยห่วงโซ่อุปทานจะสามารถ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันและทำงานได้ในทันที ซึ่งการประมวลผลทั้งหมดจะดำเนินการโดยผ่านระบบคลาวด์ (Cloud Computing) ที่มีความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่หรือ Big Data (บิ๊กดาต้า) เอาไว้ได้ส่งผลให้เกิดความคล่องตัวของการขนส่งสินค้าและการจัดการคลังสินค้าผ่านระบบต่าง ๆ อาทิ ระบบคำนวณเส้น ทางการขนส่ง ระบบจัดการเที่ยวรถบรรทุก ระบบจัดการคลังสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ระบบคลาวน์ยังสามารถ วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับข้อมูลภายนอก (External Data) อาทิ สภาพการจราจร ราคาน้ำมัน ข้อมูลการจัดส่งสินค้า ของบริษัทพันธมิตร อันจะนำมาซึ่งการวางแผนขนส่งที่มีประสิทธิภาพเพื่อการดำเนินการที่มีศักยภาพยิ่งขึ้นของผู้ ประกอบการโลจิสติกส

โลจิสติกส์ 4.0 จะสามารถแก้ปัญหาด้านข้อจำกัดการเชื่อมโยงข้อมูลซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของปัญหาของธุรกิจ โลจิสติกส์ในปัจจุบันได้ โดยโลจิสติกส์ 4.0 นับเป็นเครื่องมืออัจฉริยะที่นอกจากจะสามารถเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน ข้อต่างๆ เข้าด้วยกัน ยังจะสามารถคลายปัญหาการขาดความเชื่อมโยงของพันธมิตรโลจิสติกส์ลงได้ โดยการเป็น ตัวกลางให้มีการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างเกิดคุณค่าสูงสุด อาทิ เทคโนโลยีในการเชื่อมต่อข้อมูลการขนส่งของ แต่ละบริษัทพันธมิตร ที่จะช่วยลดความสูญเสียจากพื้นที่ ว่างเปล่า ส่งผลในการบริหารเที่ยวรถแต่ละรอบให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด เป็นต้น โลจิสติกส์ 4.0 จะสนับสนุนกลยุทธ์ของผู้ประกอบ การ SME โลจิสติกส์ ในการเป็น Sub-contractors ของ ผู้ประกอบการรายใหญ่มีประสิทธิภาพขึ้น เนื่องจาก เทคโนโลยีจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมโยงข้อมูลแบบ เรียลไทมเข้ากันกับระบบโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ รายใหญ่ โดยผู้ประกอบการ SME จำ เป็นต้องพัฒนา ระดับเทคโนโลยีของตนให้สอดคล้องกับบริษัทรายใหญ่ที่จะเข้าไปรับเหมาช่วงการขนส่ง อย่างไรก็ดี กลยุทธ์นี้จะทำ ให้ผู้ประกอบการ SME พัฒนาระบบเพียงเฉพาะระบบที่เพื่อเชื่อมต่อกับบริษัทรายใหญ่เท่านั้น ซึ่งนับเป็นการลงทุน ที่น้อยกว่า เมื่อเทียบกับการที่ต้องพัฒนาระบบโลจิสติกส์ 4.0 เองทั้งหมดซึ่งรวมถึงการพัฒนาซอฟต์แวร์การ บริหารงานขนส่งทั้งหมด หรือการเช่าพื้นที่คลาวด์เซิร์ฟเวอร์ เป็นต้น

3.5 สภาพของการแข่งขัน (Condition of Competition)

3.5.1 ระดับการแข่งขัน (Level of Competition)

จากอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันสภาพการแข่งขันในธุรกิจการบริการขนส่งสินค้ามีระดับการแข่งขันที่สูงเพิ่มขึ้น แต่ยังมีช่องทางในการขยายธุรกิจ อันเนื่องมาจากเมื่อเศรษฐกิจมีการขยายตัว การจ้างงานที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ทำให้ประชาการส่วนใหญ่มีโอกาส

จับจ่าย สินค้าประเภทอุปโภค บริโภค เพิ่มขึ้นดังนั้นงานบริการด้านขนส่งจึงเป็นตัวขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังแหล่งกระจายสินค้าสู่ ผู้บริโภค ประกอบกับบริษัทประกอบกิจการขนส่งและขนถ่ายสินค้า ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ลูกค้าเป็นลูกค้าเดิมที่ใช้บริการมาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีความสัมพันธ์และความพึงพอใจในการใช้บริการ ถึงแม้ว่าในเขตกรุงเทพ ปริมณฑล และในเขตท่าเรือขนส่งจะมีธุรกิจประเภทเดียวกันจำนวนมาก ตลาดมีการแข่งขันสูง แต่ด้วยความชำนาญบริษัท โรสรินทร์ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัด ได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านชื่อเสียงของบริษัทและมีฐานลูกค้าเดิม ประกอบกับมีความชำนาญในการดำเนินธุรกิจการให้บริการทางด้านการขนส่งและโลจิสติกส์มาเป็นระยะเวลานาน มีความรู้ความชำนาญในด้านการวางแผน การตลาด และการปฏิบัติที่มีเทคโนโลยีและเครื่องจักรเข้ามาช่วย โดยการแข่งขันจะเป็นในด้านราคา ความปลอดภัย ความสามารถในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ รองลงมาเป็นการแข่งขันกันในด้านความหลากหลาย ในการให้บริการ ซึ่งแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตคาดว่าจะมีการแข่งขันด้านการครบวงจรในการให้บริการ ในตลาดขนส่งภายในประเทศแม้จะค่อยๆ เปิดโตขึ้นควบคู่กับเศรษฐกิจส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ ก็จะเป็นบริษัทต่างชาติ เช่น DHL, LINFOLK, TNT ซึ่งหัวใจสำคัญของการประกอบการธุรกิจการขนส่งและโลจิสติกส์ คือ ทำเล และความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งบริษัท โรสรินทร์ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัด มีสำนักงานในการบริการงานอยู่ใกล้สถานที่ตั้งของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการควบคุมต้นทุนในการดำเนินงานโดยรวมและเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรม อีกทั้งยังช่วยลดการวิ่งรถบรรทุกรับส่งสินค้าแบบเที่ยวเปล่าได้มากยิ่งขึ้น

3.5.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน (Features /Advantage to be Competitive)

1) มีประสบการณ์ทำงานด้านการขนส่ง มากว่า 10 ปี (More Than 10 Years in Thailand Transporting Experience) กับบริษัทขนาดใหญ่ในไทยด้วยผลงานที่ดีเยี่ยมเสมอมาทั้งสินค้าประเภทอุปโภค และบริโภค

2) มีความยืดหยุ่นในการให้บริการและนำนวัตกรรมใหม่ๆ ใช้ในการให้บริการ รวมทั้งมีความสามารถการแก้ไขปัญหาต่างๆ ของลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ รวมทั้งการมีบริการที่ครบวงจรสามารถรองรับลุกค้าได้อย่างหลากหลาย

3) มีความรับผิดชอบสูง ตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าตลอด 10 ปี ในธุรกิจด้านขนส่ง

4) มีรถบรรทุก ทุกขนาด จึงมีการดูแลรักษาตรวจสภาพรถให้พร้อมสมบูรณ์ก่อนการใช้งานตลอดเวลาเพื่อรักษาเวลาในการขนส่งสินค้า ลูกค้าสามารถติดต่อประสานงานกับบุคลากรของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว สามารถทราบสถานะของรถขนส่งสินค้าได้ทันที

5) มี Back Office ที่ดีเยี่ยม ตลอดจนระบบบัญชีการส่งเอกสาร สามารถประสานงานกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

5) มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ที่ทันสมัย ประกอบกับมีทีมบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่พร้อมจะสนองตอบความต้องการกับบริษัทลูกค้า (Customers Company) มีการติดตั้งระบบติดตามยานพาหนะอัตโนมัติ ด้วยระบบดาวเทียมบอกตำแหน่งหรือ Automatic Vehicle Location System ทุกคัน ทำให้สามารถติดตามดูแลสินค้าของลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดสามารถรองรับสินค้าได้ทุกขนาดและทุกประเภท จึงมั่นใจได้ว่าสินค้าจะได้รับการดูแลและการบริการถึงจุดหมายอย่างปลอดภัยและตรงเวลาและในอนาคตจะขยายธุรกิจเพิ่ม เช่น รถ 4 ล้อ 6 ล้อ เพื่อเพิ่มขีดจำกัดและเป็นตัวเลือกที่หลายหลายให้ได้ครองใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด

6) มีทีมงานที่มีประสิทธิภาพสูง (Professional Staff Teams) ตลอดจนมีการจัดอบรม พัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ

7) มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การไม่บรรทุกสินค้าเกินน้ำหนัก และ บริษัทมีนโยบายต่อต้านยาเสพติดอย่างชัดเจน

8) มีทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับอุตสาหกรรมของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

9) มีการนำเอาระบบการจัดการ การวางแผน การดำเนินงานที่มีความพิเศษโดยเฉพาะที่เกื้อหนุนต่อการผลิตระบบ Just in Time ของลูกค้า และพัฒนาการจัดการเส้นทางการรับสินค้า (Route Design) และวางแผนงานการรับสินค้าแบบหลายจุดรับสินค้า (Milk Run) เพื่อให้บริษัทมีอัตราการแข่งขันที่มากกว่าคู่แข่งขัน และเพื่อให้เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

10) ดำเนินการทำงาน อย่างมีมาตรฐาน เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายของตัวชี้วัด (KPI) ของลูกค้า

3.6 ที่มาของการแข่งขัน (A Source of Competitive Advantage)

3.6.1 คู่แข่งขันของธุรกิจ (Competitors of Business)

1. คู่แข่งขันหลัก (Direct Competitors):

- TNT Logistics
- APL Logistics
- Excel Logistics
- Schenker Thai

2. คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect Competitors)

- TTK
- 2W Logistics

- บริษัทขนส่งรายย่อย

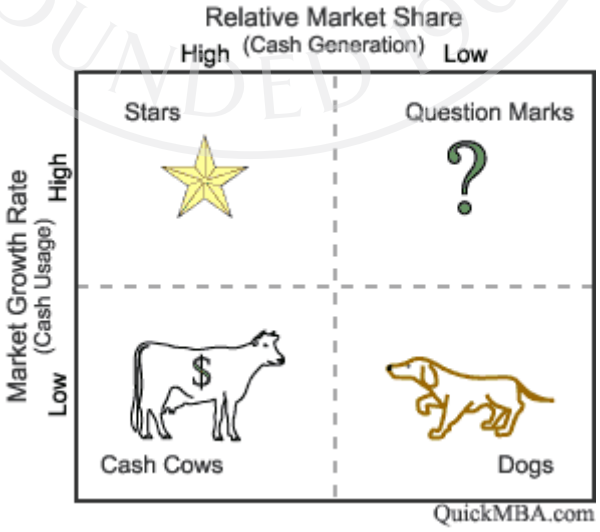
3.7 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ (Business Analysis)

3.7.1 แนวคิด BCG Matrix : วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด

BCG Matrix เป็นเครื่องมือที่ถูกคิดค้นโดยกลุ่ม Boston Consulting ในปี 1986 โดยใช้สำหรับวิเคราะห์ด้านการเงินการลงทุนเกี่ยวกับการตลาดจากการในรูปแบบ ของ Matrix 2x2 เพื่อช่วยให้เราสามารถวางแผนการขายสินค้า วางกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างแบรนด์ได้ดีขึ้น โดย BCG Matrix จะพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ ก็คือ อัตราการเติบโตของตลาด (Marketing Growth Rate) และส่วนแบ่งทางการตลาดสัมพันธ์ (Relative Market Share)

โดยอัตราการเติบโตของตลาดนั้นเป็นตัวใช้อธิบายการขยายตัวของตลาดสินค้า โดยรวม ๆ ว่าตลาดเป็นที่น่าสนใจมาก เช่น อัตราการเติบโตของตลาดมือถือนั้นก็วิเคราะห์ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีอัตราการซื้อมือถือมากน้อยแค่ไหน โดยที่ไม่ต้องสนใจว่าเลือกซื้อแบรนด์อะไรบ้าง แต่ในส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นจะเป็นการเปรียบเทียบอัตราส่วนแบ่งการ ตลาดของสินค้าและผลิตภัณฑ์ว่ามียอดขาย หรือมีผู้บริโภคเป็นกี่เท่าเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจของคู่แข่งเจ้าใหญ่ที่ สุด ซึ่งหลักเกณฑ์ทั้ง 2 นี้ก็จะถูกใช้เป็นเส้นแบ่งแกนในการทำ BCG Matrix และเมื่อแบ่งออกมาแล้วก็จะได้รูปแบบ 4 ช่อง ประกอบด้วย Stars, Question Marks, Cash Cows และ Dogs

ภาพที่ 3.1 : แสดงแนวคิด BCG Matrix



ที่มา : Wheelen, T.L., & Hunger, J.D. (2002). *Strategic management and business policy*. New Jersey : Prentice Hall.

1. Stars

Stars นั้นคือจุดที่ตลาดมีการเติบโตที่สูงขึ้นทำให้ควรคว้าโอกาสนี้ในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นจากตลาดที่เติบโตขึ้นมา ซึ่งการแข่งขันกับธุรกิจของเจ้าอื่นๆ นั้นก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่อยู่ในตำแหน่ง Stars จะต้องพยายามใช้เงินสดที่มีอยู่นั้นออกมาลงทุนให้มากขึ้นเพื่อให้ส่วนแบ่ง การตลาดอยู่ในระดับคงที่หรือเติบโตขึ้นไปอีกให้แซงหน้าคู่แข่ง ซึ่งถ้าการลงทุนเพื่อรักษาระดับของธุรกิจให้มีความคงที่ในตำแหน่งที่พอใจ ให้ประสบความสำเร็จได้แล้วล่ะก็ ผลที่ได้ต่อมาก็คือธุรกิจนั้นๆ จะเปลี่ยนจากตำแหน่ง Stars ไปเป็น Cash Cows

2. Cash Cows

สำหรับ Cash Cows นั้นก็เปรียบเสมือนวัวนมที่ให้นมกับเราได้อย่างสม่ำเสมอโดยที่ไม่ต้องลงทุน อะไรเพิ่มมากแล้ว โดยธุรกิจในช่องนี้นั้นก็คือธุรกิจที่มีได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่สูงมากในตลาดที่มีการเติบโตอย่างเชื่องช้า หรือไม่มีการเติบโตแล้ว นั่นหมายความว่าเมื่อตลาดอยู่ในจุดอิ่มตัวเราก็สามารถอยู่ได้ด้วยผลประโยชน์ ที่ได้รับจากส่วนแบ่งการตลาดในปริมาณมาก โดยที่แทบไม่ต้องลงทุนอะไรเพิ่มเติม และยังสามารถนำเงินทุนที่ได้มานั้นไปลงทุนกับส่วนอื่นๆ แทนได้อีกด้วย

3. Question Marks

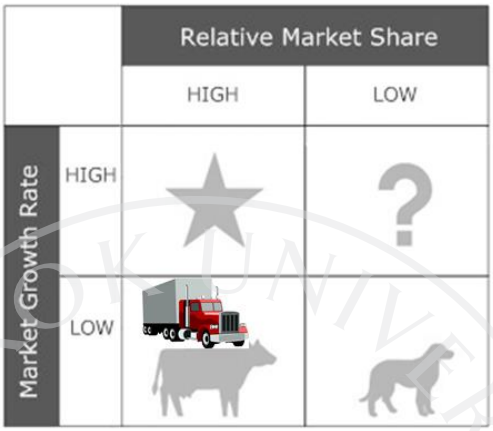
ธุรกิจในตำแหน่ง Question Marks นั้นคือธุรกิจที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อย ทั้งๆ ที่ตลาดกำลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าหากจุดมุ่งหมายของตำแหน่ง Stars คือการเข้าไปอยู่ใน Cash Cows แล้ว จุดมุ่งหมายของ Question Marks ก็คือการเป็น Stars นั่นเอง ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจในตำแหน่งนี้ต้องการเป็นอย่างมากก็คือทรัพยากรอย่าง เงินเพื่อนำไปลงทุนเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากเจ้าอื่นๆ แต่ด้วยเงินทุนอย่างเดียวก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่าสิ่งทำไปจะประสบความสำเร็จได้ เพราะในตำแหน่ง Question Marks นี้จะต้องคิดวิเคราะห์ให้ดี และนำเงินทุนที่มีอยู่ไปลงทุนให้เกิดประโยชน์ และสร้างความคุ้มค่าให้ได้มากที่สุด ไม่เช่นนั้นแล้วจาก Question Marks ก็อาจตกไปอยู่ในสถานะของ Dogs ได้เช่นกัน

4. Dogs

สิ่งที่ไม่มีใครอยากให้เกิดคือการที่ธุรกิจของตัวเองตกลงไปอยู่ในส่วนของ Dogs เพราะ Dogs นั้นเป็นตำแหน่งที่ธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย อีกทั้งในตลาดยังมีการเติบโตน้อยด้วยยิ่งทำให้ผลกำไรเราก็น้อยตาม ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ที่ตกอยู่ในตำแหน่งนี้มีโอกาสยากที่จะขึ้นไปสู่ตำแหน่ง อื่นๆ นอกจากต้องรอตลาดให้เติบโตขึ้นแล้วค่อยคว้าโอกาสนั้นเอาไว้

ภาพวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.2 : การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ



คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจ (Description of Status)

การจากวิเคราะห์ BCG วิเคราะห์นี้ ได้วิเคราะห์การแข่งขันภายในธุรกิจการบริการขนส่งสินค้า เพราะเป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง อัตราการเจริญเติบโตต่ำ ธุรกิจได้กำไรสูง และมีเงินสดเหลืออยู่มากเพราะตลาดเจริญเติบโตน้อย และอาจนำเงินสดไปลงทุนในธุรกิจอื่น อาทิ การทำคลังสินค้า เพราะ Cash Cow นั้นก็เปรียบเสมือนวัวนมที่ให้นมกับเราได้อย่างสม่ำเสมอโดยที่ไม่ต้องลงทุนอะไรเพิ่มมากแล้ว โดยธุรกิจในช่องนี้นั้นก็คือธุรกิจที่มีได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่สูงมากในตลาดที่มีการเติบโตอย่างเชื่องช้าเป็นธุรกิจที่อัตราการเติบโตสูงขึ้น ประกอบกับยังมีส่วนแบ่งตลาดสูง การที่มองบริษัท บริษัท โรสรินทร์ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัด อยู่ในตำแหน่ง Cash Cows เพราะเมื่อมีการขยายตลาดลูกค้าทำให้การลงทุนเพิ่มมากขึ้น แต่เงินทุนจะจมลงทั้งในเครื่องจักรรถบรรทุก น้ำมันเชื้อเพลิง เทคโนโลยี และอะไหล่เครื่องกล วัตถุดิบ ลูกหนี้ เมื่อตลาดโตช้าลง ก็ไม่ต้องขยายกำลังการผลิต เงินที่จมอยู่ก็จะลดลง เช่น ไม่ต้องอัดโฆษณาเหมือนตอนตลาดโต และธุรกิจขนส่งมีผลประกอบการสม่ำเสมอ ทำรายได้ ในระดับที่ดีเนื่องจากบริษัทได้มีรถบรรทุกเป็นของบริษัทเองหมด ภาระทางด้านการเงิน และมียอดงานที่สม่ำเสมอ

3.8 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า (Description of Status)

3.8.1 Product Segmentation

บริษัท โรสรินทร์ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัด เป็นผู้ประกอบงานธุรกิจ งานบริการขนส่งและคลังสินค้าที่เน้นความปลอดภัยในการขนส่ง โดยที่มีเป้าหมายที่ภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคใต้ เพราะมีสถานที่ตั้งใกล้นิคมอุตสาหกรรม และกลุ่มผู้ประกอบการการผลิต และ โกดังเก็บสินค้า

3.8.2 Target Customer

บริษัท โรสรินทร์ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัดได้เตรียมแผนบริหารการจัดการอย่างดีพร้อม มีผู้บริหาร ผู้อาวุโส มีทีมที่ปรึกษาของบริษัทล้วนเป็นบุคลที่มีความรู้ความสามารถมากด้วยประสบการณ์ เป็นที่ยอมรับในวงข้าราชการ และวงการธุรกิจ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงมีขีดความสามารถในการประสานงาน กับส่วนของราชการ ผู้กำกับดูแลด้านขนส่งสินค้า อาทิ การนำเข้า การส่งออก ที่เกี่ยวข้องกับพิธีการ ศุลกากร การนิคมอุตสาหกรรมท่าเรือ ผู้ประกอบการด้านพาณิชย์ ในส่วนการประสานงานด้านธุรกิจการค้าโดยตรงกับสายเรือภายในประเทศ แรกเริ่มเราจะเข้ากลุ่มเป้าหมายหลักของเรา กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ พันธมิตรเครือข่าย ประสานงานกับผู้ว่าจ้างงานโดยตรง ไม่ผ่าน Shipping กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไป

ตารางที่ 3.3 : ตารางวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่ นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
1. คุณสมบัติของงานบริการ	ทางด้านบริษัทเน้นบริการที่หลากหลายและยังมีรถหลายแบบที่เหมาะ สมกับงานและสถานที่ตั้งของลูกค้า โดยการติดตั้งเฟรมเอก็มีผลตอบรับที่ดีกับลูกค้าขนส่งยุคปัจจุบันเน้นการทำงานที่ตรงเวลาและความปลอดภัยของการเดินทางและราคาที่เหมาะสมต่อการให้บริการและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดตามที่ลูกค้าวางแผน	ไม่สามารถควบคุมการเดินรถได้ตามแผนต้องขึ้นอยู่กับปริมาณการขึ้นลงของเที่ยวรถ และการตั้งเฟรมเอที่ไม่ได้มาตรฐานอาจส่งผลกระทบให้เกิดความเสียหายกับสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการย้ายเข้าออกของแรงงานส่งผลให้ผู้ขับขี่อาจไม่มีความชำนาญในเส้นทางเดินรถเท่าที่ควร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : ตารางวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่ นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
2. ราคาผลิตภัณฑ์	งานบริการของบริษัทไม่เน้นการแข่งขันด้านราคา แต่เน้นการให้บริการด้วยคุณภาพตามระยะทาง และขึ้นลงของตามความเหมาะสม จึงทำให้มีราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อีกทั้งบริษัทตั้งในย่านอุตสาหกรรมสามารถ เรียกใช้บริการสะดวกรวดเร็วได้อย่างแน่นอน	ราคาขึ้นลงตามระยะทาง และปริมาณของสินค้า
3. นวัตกรรม	- มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ที่ทันสมัย ประกอบกับมีทีมบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่พร้อมจะสนองตอบความต้องการกับบริษัทลูกค้า (Customers company) - สามารถใช้สารสนเทศในการควบคุมระยะเวลา และคำนวณต้นทุนได้	- ใช้ระบบพนักงานในการควบคุมการเดินรถ

3.9 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (The Analysis of Competitive Advantage)

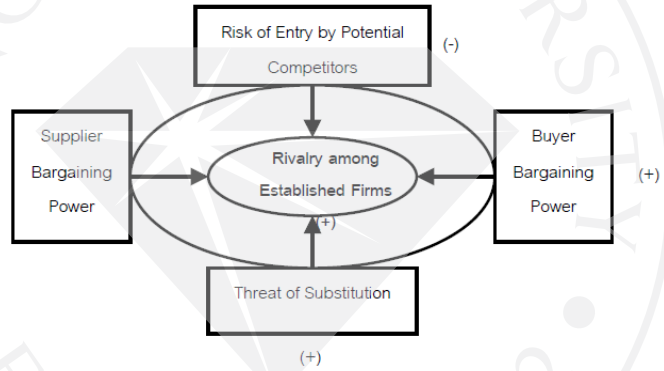
ตารางที่ 3.4 : ตารางวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ความได้เปรียบ
1.ความแตกต่างของราคา	มีราคาที่เหมาะสมกับการบริการที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าหันมาเลือกใช้บริการกับทางบริษัทมากกว่าคู่แข่ง
2.ความแตกต่างทางด้านความชำนาญ	ผู้ประกอบการ ผู้บริหารและพนักงานมีความรู้ความชำนาญและ ประสบการณ์รวมกันมายาวนานในด้านธุรกิจการขนส่งและกระจายสินค้า เป็นระยะเวลา 10 ปี แล้ว รวมทั้งพนักงานมีความชำนาญในเส้นทางขนส่ง ส่งผลให้เกิดความปลอดภัยในสินค้ามากยิ่งขึ้น
3.ต้นทุนต่ำกว่า	1. มีการทำสัญญากับ Supplier ไว้ อาทิ บริษัทน้ำมันเชื้อเพลิง อะไหล่เครื่องจักร ในการจัดซื้อในปริมาณมากตามห้วงระยะเวลา ส่งผลให้ได้ส่วนลด ซึ่งจะส่งผลในด้านต้นทุนที่สามารถวางแผนไว้ล่วงหน้าได้ 2. มีบริการตามปริมาณของสินค้า ส่งผลให้ต้นทุนต่ำ และลดการขนส่งเที่ยวเปล่า
4.ความรวดเร็วในการเข้าตลาด	บริษัท โรสรินทร์ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัด เปิดธุรกิจการบริการขนส่งสินค้าและคลังสินค้ามาเป็นระยะเวลานาน ทำให้มีความสัมพันธ์และเครือข่ายธุรกิจที่ดีกว่าคู่แข่ง ทั้งผู้ผลิตอาหาร ยา น้ำดื่ม ทั้งใหม่บริษัทใหม่และบริษัทดั้งเดิม ทำให้เข้าถึงกลุ่มตลาดได้เร็ว เนื่องจากสามารถควบคุมและวางแผนการเดินทางได้อย่างแม่นยำ

3.9.1 การวิเคราะห์ด้วย Five - Forces Model

Five Force Model ของ (Porter, 1985) เป็น Model ที่นิยมกันมากในการวิเคราะห์ตลาด เพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจของเรากับสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจของเรา โดยเป็นการวิเคราะห์ในเชิงบวกที่ไม่ใช่เพียงการเอาชัยเหนือคู่แข่งแต่ยังพูดถึงการร่วมมือกันเป็นพันธมิตร อย่างไรก็ตาม มักมีความเข้าใจกันว่า การวิเคราะห์ธุรกิจโดยนำหลัก Five Force มาใช้นั้นควรใช้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูงส่วนธุรกิจขนาดเล็กนั้นไม่มีความจำเป็นต้องทำเป็นเรื่องเป็นราวขนาดนั้น หากแต่ในความเป็นจริงแล้ว ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็สามารถใช้ Model ธุรกิจแบบ Five Force มาใช้ได้เพื่อเสริมให้ธุรกิจของเรานั้นมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 3.3 : แผนภาพ Five Forces Analysis



ที่มา : Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy*. New York : The Free.

1. Potential Competitor

ปัจจุบันธุรกิจขนส่งกำลังเป็นที่นิยมของนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากมีแรงสนับสนุนจากผู้ประกอบการ อีกทั้งยังมีนโยบายจากทางภาครัฐเข้ามามีส่วนช่วยให้นการกระตุ้นในเรื่องของการพัฒนาระบบการขนส่งและโลจิสติกส์ ซึ่งทำให้ผู้ที่สนใจเข้ามาสู่อุตสาหกรรมการให้บริการจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากกำลังซื้อยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการเข้าสู่อุตสาหกรรมไม่ได้ยากมากนักเพียงแต่ใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนที่ไม่สูงมาก อีกทั้งต้นทุนในการดำเนินกิจการยังมีน้อยรายการ อาทิ ค่ารถ ค่าพยักงานขับรถ ค่าประกันภัยตัวสินค้าและรถยนยนต์ ค่าซ่อมบำรุง และค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งจะเห็นได้ว่าต้นทุนผันแปรหลักของธุรกิจการให้บริการด้านการขนส่งเป็นในเรื่องของน้ำมันเป็นหลัก ซึ่งค่าใช้จ่ายอื่นๆเป็นค่าใช้จ่ายที่สามารถควบคุมได้ อีกทั้งรัฐบาลยังสนับสนุน ทำให้มีผู้ประกอบการทางด้านการให้บริการด้านโลจิสติกส์เข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น แม้ว่า

ตลาดจะมีการแข่งขันมาก แต่ก็มีโอกาสที่บริษัทคู่แข่งอื่น ๆ ที่ต้องการจะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ มีบริษัทใหม่ ๆ ที่เข้ามามากขึ้น ส่วนหนึ่งคงเป็นเพราะว่าต้องเข้ามาแข่งกับบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ที่มีเม็ดเงินในการดำเนินงานที่ค่อนข้างสูง และมิหนำซ้ำยังมีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยอีกด้วย จากเดิมซึ่งปัจจุบันเป็นการแข่งขันทางด้านราคาและการบริการขนส่งสินค้า แต่ในปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวเลือกในคุณภาพงานบริการ ถือว่าเป็นการแข่งขันอีกทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่งสินค้ารายใหม่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอในตลาด

2. Rivalry

ภาคการขนส่งของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยถูกขับเคลื่อนด้วยกิจกรรมการขนส่งทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ โดยกิจกรรมการขนส่งภายในประเทศมีปัจจัยสนับสนุนจากภูมิภาคต่างๆ ที่มีการเติบโตของความเป็นเมืองเพิ่มมากขึ้น (Urbanization) ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และอสังหาริมทรัพย์ตามมา จึงส่งผลต่อความต้องการขนส่งสินค้าและวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้น ส่วนกิจกรรมการขนส่งระหว่างประเทศได้รับปัจจัยสนับสนุนมาจากการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Subregion : GMS) ซึ่งเส้นทางสายดังกล่าวได้มีการพัฒนาและก่อให้เกิดประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ประกอบกับการเปิดประเทศเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ ก็เป็นอีกปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความต้องการขนส่งสินค้า เนื่องจากการค้าชายแดนที่คึกคัก เป็นการเอื้อประโยชน์ต่อภาคธุรกิจขนส่งสินค้า โดยธุรกิจการกระจายสินค้าและขนส่ง เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีมูลค่ามหาศาล ส่งผลให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูง ซึ่งในอุตสาหกรรมนี้มีทั้งบริษัทรายใหญ่ ที่มีชื่อเสียง และบริษัทเล็ก ปัจจุบันการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจการขนส่ง โลจิสติกส์ ไม่ได้มีวงแคบอยู่เฉพาะในประเทศเท่านั้น แต่การเปิดประเทศสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ การเปิดเสรีในการแข่งขันอีกทางหนึ่ง ถ้าการบริหารจัดการไม่มีประสิทธิภาพ ต้นทุนสูง ความแม่นยำ และคุณภาพการให้บริการในธุรกิจไม่เพียงพอ อาจพลาดโอกาสในธุรกิจและอาจจะไม่สามารถสู้คู่แข่งขันจากต่างชาติง ในขณะที่การขนส่งตัวสินค้ามีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ตลาดในส่วนนี้นั้นยังคงมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการซึ่งมีความพร้อมทั้งทางด้านเงินทุน เทคโนโลยี และมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องจะเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้อย่างเป็นอย่างดี สร้างส่วนแบ่งตลาดที่มากที่สุดในอุตสาหกรรมนี้

3. Supplier Power

คู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้ล้วนแล้วแต่เป็นบริษัทใหญ่ที่มีเงินทุนอย่างแน่นหนา และมีเทคโนโลยีที่พรั่งพร้อม จึงทำให้ไม่ค่อยเกิดภาวการณ์บีบคั้นต่าง ๆ ของ Supplier ได้ โดยบริษัท โรสรินทร์ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัด มียอดในการขนส่งที่สามารถคาดการณ์ หรือวางแผนล่วงหน้าได้ ซึ่งสามารถวางแผนในการต่อรองกับ Supplies เช่น การใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ยางรถบรรทุก และ

อุปกรณ์สิ้นเปลืองต่างๆ ได้ค่อนข้างมาก ซึ่ง Supplies เหล่านี้ถือเป็นปัจจัยของต้นทุนทั้งสิ้น การใช้ระบบ เครดิต จึงมีความสำคัญกับการวางแผนเงินที่มีประสิทธิภาพของบริษัท

4. Buyer Power

ความต้องการขนส่งสินค้าในแต่ละภูมิภาคมีความต้องการที่แตกต่างกันเนื่องจากลูกค้าหรือผู้รับสินค้าที่ปลายทางนั้นมีอำนาจต่อรองที่เพิ่มมากขึ้น ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท โรสรินทร์ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัด มีอำนาจในการต่อรองสูงเนื่องจากมีคู่แข่งขันในพื้นที่หลายรายที่สามารถแข่งขันกันได้ในเรื่องของราคาและคุณภาพการบริการขนส่งที่เพิ่มมากขึ้นจากบริษัทต่างๆ และในสภาพเศรษฐกิจที่ยังชะลอตัวจึงมีอำนาจต่อรองทางด้านราคาได้มากขึ้น บริษัทโรสรินทร์ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัด ได้เพิ่มการบริการทางด้าน Service Mind เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ไปควบคู่กัน โดยมีระบบการให้บริการที่ครบวงจร มีพร้อมรถขนส่ง พนักงานมีความเชี่ยวชาญ จึงไม่กังวลในเรื่องของการต่อรองของลูกค้า ประกอบกับกลุ่มลูกค้าหลัก ๆ ของบริษัทเป็นสินค้าในตลาดน้ำอัดลม และน้ำสี โรงงานผู้ผลิตประเภทน้ำดื่ม หรือ โรงงานผลิตสี โรงงานผลิตนมยูเอสที เป็นต้น ซึ่งจะให้ความสำคัญ ในเรื่องของการให้บริการที่มีความถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว ลูกค้าเหล่านี้ยินดีจ่ายในระดับราคาพรีเมี่ยม และการแข่งขันกันทางด้านของราคาจึงทำให้ต้องแข่งขันกันทางด้านการบริการที่ดีควบคู่กันไป หากบริษัทสามารถส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ จึงทำให้เรื่องการต่อรองในราคานั้นมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ

5. Substitutes

ปัจจุบันการขนส่งภายในประเทศที่เป็นการขนส่งสินค้าจำนวนไม่มากมักทำโดยรถบรรทุกปิกอัพ หกล้อ และสิบล้อเป็นหลัก แต่เนื่องด้วยความสามารถในการรองรับของรถบรรทุกและเงื่อนไขทางกฎหมาย ทำให้แข่งขันทางด้านราคาและการบริการของแต่ละบริษัท จึงเป็นทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้ที่ต้องการขนส่งในปริมาณที่ไม่มาก แต่ถ้าในการขนส่งในปริมาณที่มากๆ แล้วลูกค้าที่ทำการขนส่งมักจะไม่เปลียนบบริษัทในการขนส่งสินค้าเนื่องจากที่เคยได้รับความพึงพอใจทางด้านราคาและการบริการในการขนส่ง

สรุปผลการค้นคว้าในธุรกิจขนส่งบริษัทโรสรินทร์ ทรานสปอร์ต เซอร์วิสจำกัด เพื่อประเมินปัจจัยคุณภาพทางขนส่งทางบกของบริษัทเพื่อศึกษาการปฏิบัติติงานโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริการจำนวน 200 คนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติประสิทธิสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อใช้วัดความสัมพันธ์ตัวแปร ได้ข้อมูลดังนี้ ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพด้านบริการด้านความสามารถการเข้าถึงการบริการด้านการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะบริษัทโรสรินทร์ ทรานสปอร์ต เซอร์วิสจำกัด มีมาตรฐานในการปฏิบัติงานการให้การขนส่งที่มีคุณภาพในหารสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการทำให้ผลออกมาอยู่ในระดับ

ที่ดีโดยบริษัทยึดการปฏิบัติงานขนส่งให้แก่สมาชิกตามมาตรฐานในการบริการที่ดีเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้ให้บริการ

บทที่ 4
การวิจัยและผลการวิจัย

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลการวิจัยมีรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

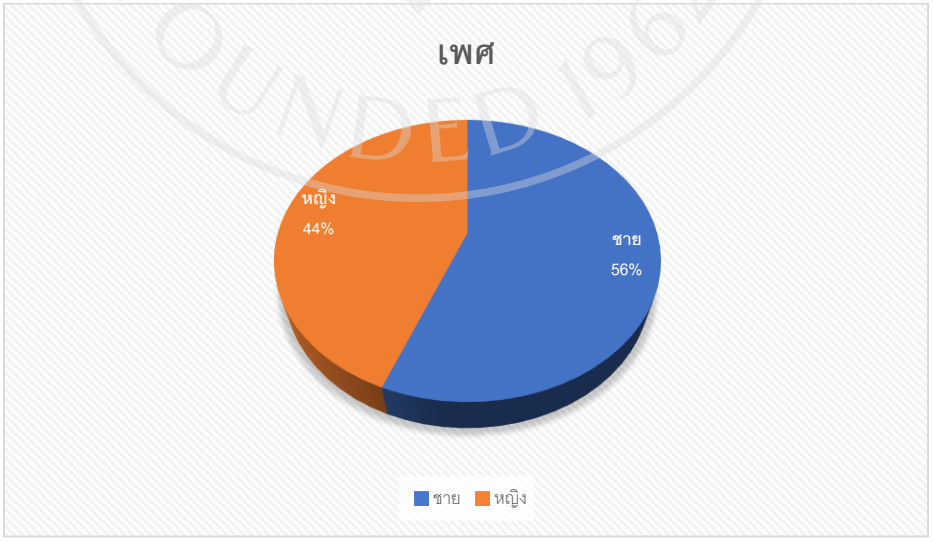
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	112	56
หญิง	88	44
รวม	200	100.0

ภาพที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

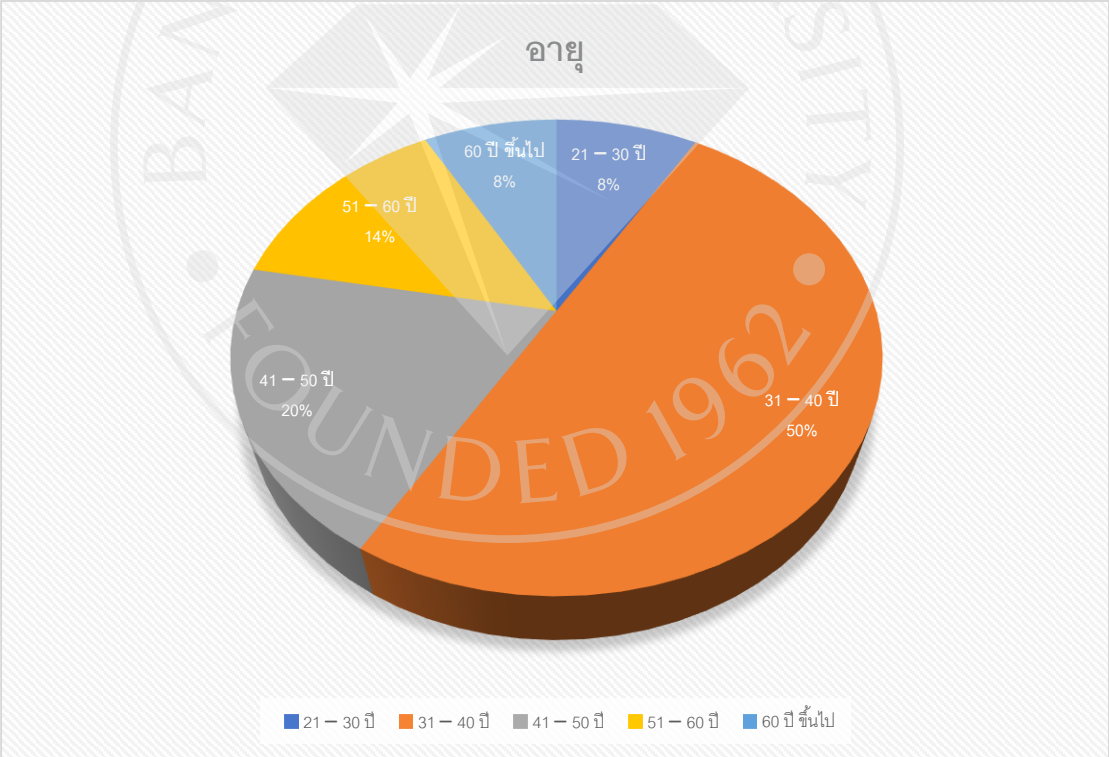


จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 – 30 ปี	17	8.5
31 – 40 ปี	100	50
41 – 50 ปี	39	19.5
51 – 60 ปี	28	14
60 ปี ขึ้นไป	16	8
รวม	200	100.0

ภาพที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ



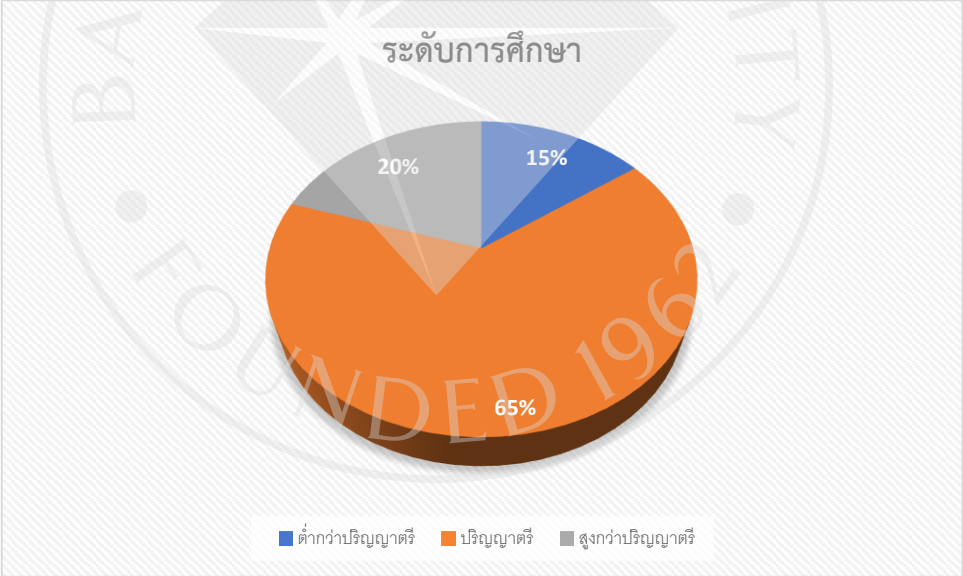
จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	15
ปริญญาตรี	130	65
สูงกว่าปริญญาตรี	40	20
รวม	200	100.0

ภาพที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

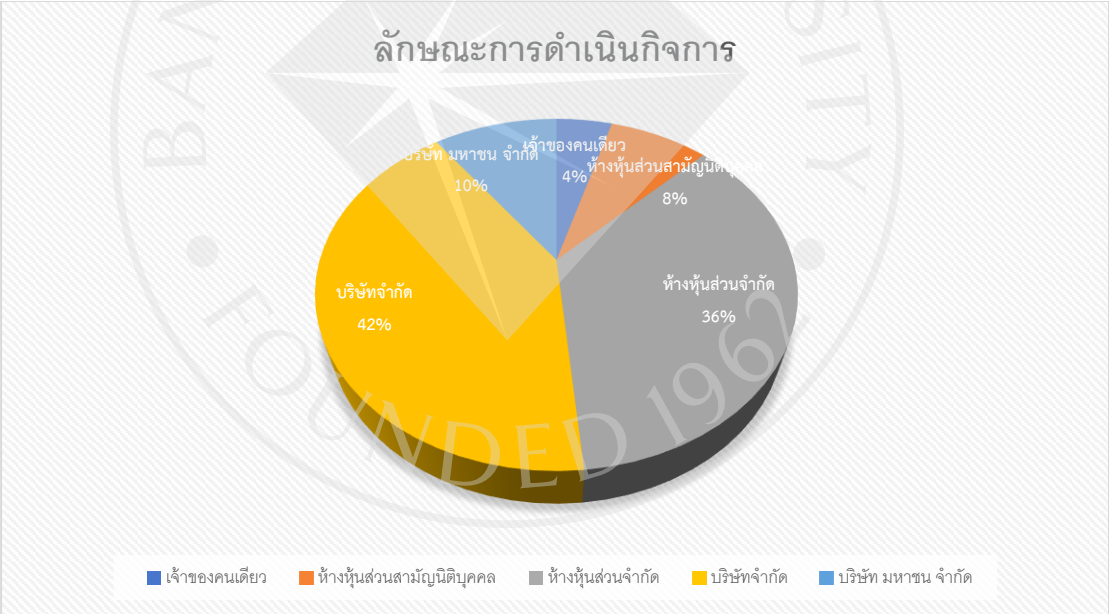


จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการดำเนินกิจการ

ลักษณะการดำเนินกิจการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	9	4.5
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	16	8
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	72	36
บริษัทจำกัด	83	41.5
บริษัท มหาชน จำกัด	20	10
รวม	200	100.0

ภาพที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการดำเนินกิจการ

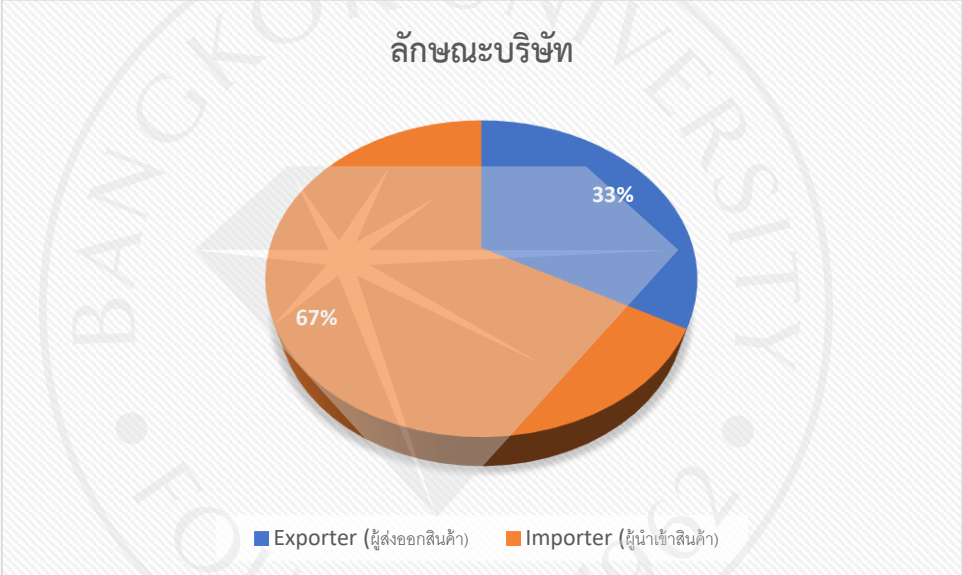


จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินกิจการแบบบริษัทจำกัด มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 บริษัท มหาชน จำกัด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และเจ้าของคนเดียว มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะบริษัท

ลักษณะบริษัท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Exporter (ผู้ส่งออกสินค้า)	66	33
Importer (ผู้นำเข้าสินค้า)	134	67
รวม	200	100.0

ภาพที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะบริษัท

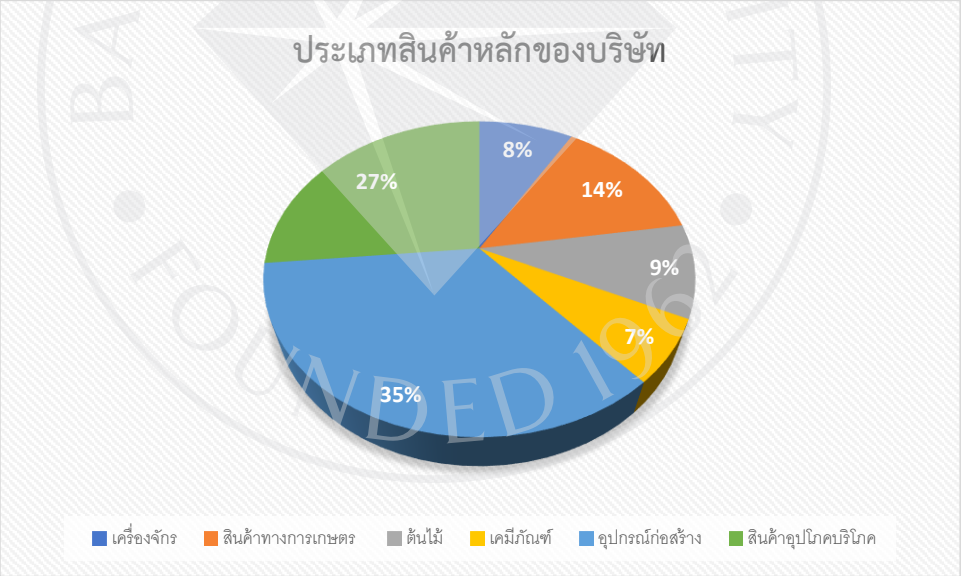


จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะบริษัทแบบ Importer (ผู้นำเข้าสินค้า) มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาเป็นแบบ Exporter (ผู้ส่งออกสินค้า) มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าหลักของบริษัท

ประเภทสินค้าหลักของบริษัท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องจักร	17	8.5
สินค้าทางการเกษตร	28	14
ต้นไม้	19	9.5
เคมีภัณฑ์	13	6.5
อุปกรณ์ก่อสร้าง	70	35
สินค้าอุปโภคบริโภค	53	26.5
รวม	200	100.0

ภาพที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าหลักของบริษัท

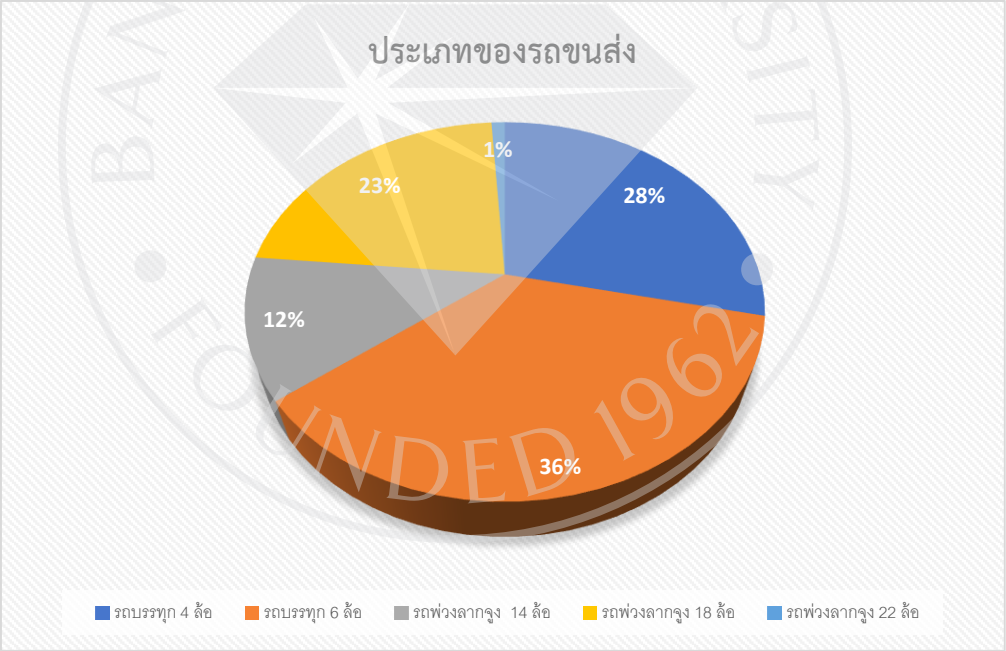


จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ สินค้าอุปโภคบริโภค มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 สินค้าทางการเกษตร มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เครื่องจักร มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ เคมีภัณฑ์ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของรถขนส่ง

ประเภทของรถขนส่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถบรรทุก 4 ล้อ	57	28.5
รถบรรทุก 6 ล้อ	72	36
รถพ่วงลากจูง 14 ล้อ	24	12
รถพ่วงลากจูง 18 ล้อ	45	22.5
รถพ่วงลากจูง 22 ล้อ	2	1
รวม	200	100.0

ภาพที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของรถขนส่ง

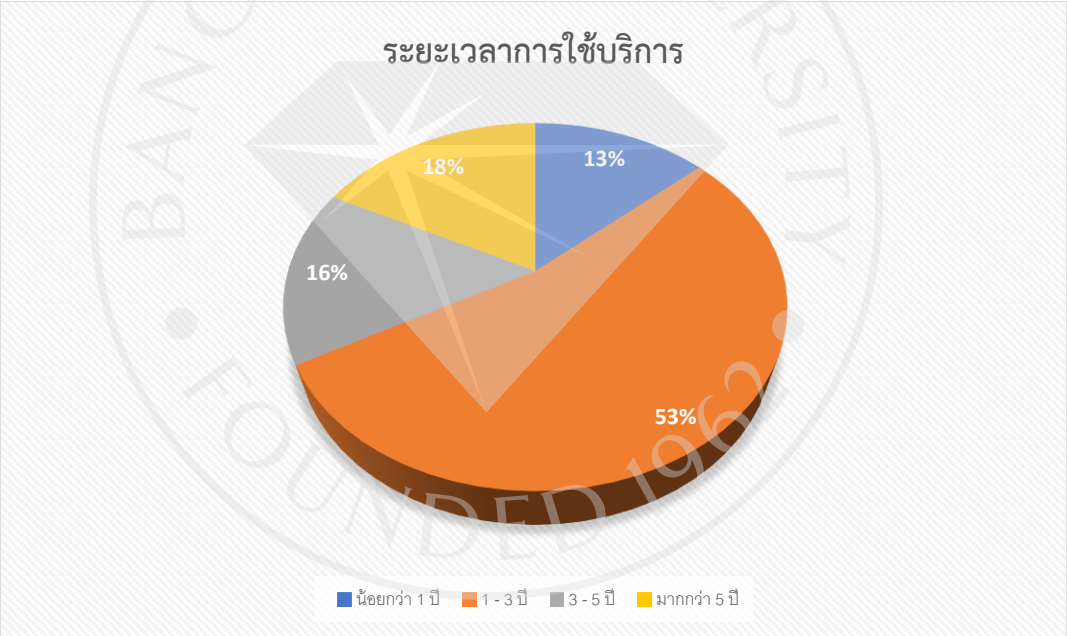


จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรถบรรทุก 6 ล้อ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ รถบรรทุก 4 ล้อ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รถพ่วงลากจูง 18 ล้อ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รถพ่วงลากจูง 14 ล้อ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ รถพ่วงลากจูง 22 ล้อ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ

ระยะเวลาการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	27	13.5
1 - 3 ปี	107	53.5
3 - 5 ปี	31	15.5
มากกว่า 5 ปี	35	17.5
รวม	200	100.0

ภาพที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ

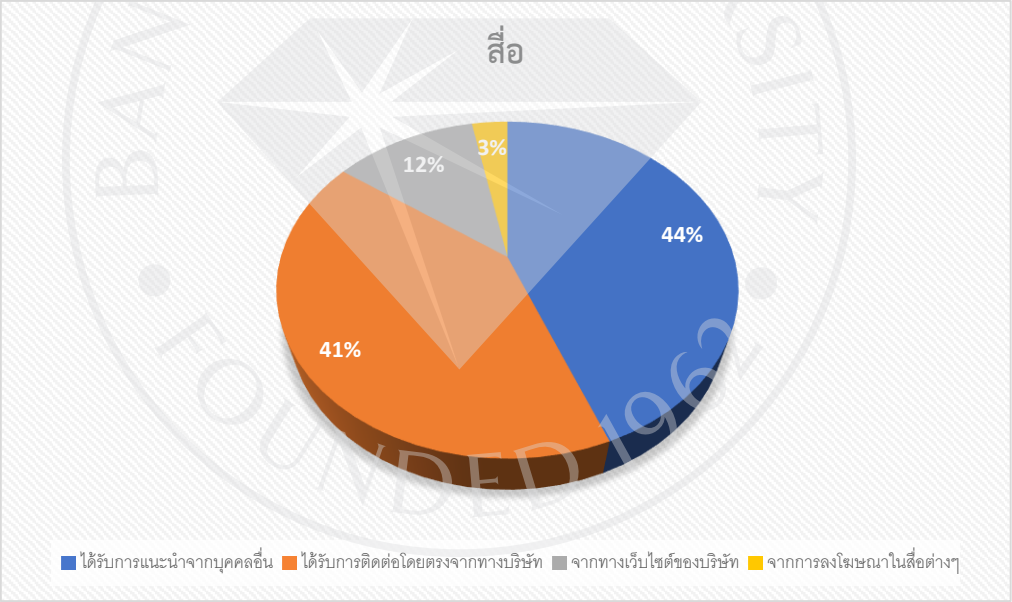


จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้บริการ ประมาณ 1 - 3 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ มากกว่า 5 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระยะเวลา 3 - 5 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อ

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น	88	44
ได้รับการติดต่อโดยตรงจากทางบริษัท	82	41
จากทางเว็บไซต์ของบริษัท	24	12
จากการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ	6	3
รวม	200	100.0

ภาพที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อ



จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบริษัทขนส่งจากการได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ ได้รับการติดต่อโดยตรงจากทางบริษัท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 จากทางเว็บไซต์ของบริษัท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และจากการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 เป็นอันดับสุดท้าย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยายมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล มีการใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ผลดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความเห็น**
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.65	0.950	มาก
ด้านราคา	3.94	0.807	มาก
ด้านพนักงาน	3.52	0.958	มาก
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.77	0.913	มาก
ด้านกระบวนการบริการ	3.60	0.993	มาก
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.84	0.926	มาก
ด้านคุณภาพ	3.50	1.052	มาก
ด้านการให้บริการโดยรวมของบริษัท	3.72	0.998	มาก
รวม	3.72	1.018	มาก

จากตารางที่ 4.10 การศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.72 โดยพิจารณาเป็น

รายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับด้านราคา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการให้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 รองลงมาด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ ด้านการให้บริการโดยรวมของบริษัท ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.72 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.60 รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.52 และด้านคุณภาพ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	Mean	S.D.	**ระดับความเห็น**
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท	3.68	1.054	มาก
2. ความถี่ในการให้บริการ ระยะเวลาการขนส่ง	3.65	0.933	มาก
3. เส้นทางที่ให้บริการ	3.40	0.874	มาก
4. จัดทำเอกสารรวดเร็ว ถูกต้อง มีความยืดหยุ่น	3.58	0.888	มาก
5. มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว	3.87	0.843	มาก
6. แสดงข้อมูลตลอดเวลา ทันทีที่มีเหตุผิดพลาด	3.67	1.002	มาก
7. ระยะเวลาการขนส่งมีความเหมาะสม	3.70	1.056	มาก
รวม	3.65	0.950	มาก

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับมีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ ระยะเวลาการขนส่งมีความเหมาะสม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 รองลงมาชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.68 รองลงมาคือ แสดงข้อมูลตลอดเวลา ทันทีที่มีเหตุผิดพลาด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.67 รองลงมา ความถี่ในการให้บริการ ระยะเวลาการขนส่ง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ จัดทำเอกสารรวดเร็ว ถูกต้อง มีความยืดหยุ่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 และเส้นทางที่ให้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.40

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านราคา

ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	3.84	0.905	มาก
2. ค่าปรับในการทำสัญญามีความเหมาะสม	3.75	0.818	มาก
3. มีรูปแบบการชำระเงินที่โปร่งใส ตรวจสอบได้	3.53	0.501	มาก
4. แจ้งในเวลาที่เหมาะสม กรณีปรับราคา	3.74	0.913	มาก
5. บริการตรวจสอบสถานะตู้สินค้าระหว่าง ค่าบริการ	3.83	0.899	มาก
รวม	3.94	0.807	มาก

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับราคาค่าบริการมีความเหมาะสม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ ค่าปรับในการทำสัญญามีความเหมาะสม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 รองลงมาแจ้งในเวลาที่เหมาะสม กรณีปรับราคา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.74 และมีรูปแบบการชำระเงินที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.53

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1. พนักงานมีความรู้สามารถให้คำปรึกษาลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	3.74	0.868	มาก
2. พนักงานมีความจริงใจในการให้คำปรึกษา แก้ปัญหาได้	3.53	1.051	มาก
3. พนักงานมีความรับผิดชอบหากเกิดข้อผิดพลาด	3.29	1.184	มาก
4. พนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาในการสื่อสารได้ดี	3.53	0.729	มาก
รวม	3.52	0.958	มาก

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.52 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย

มากที่สุดกับพนักงานมีความรู้สามารถให้คำปรึกษาลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.74 รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาในการสื่อสารได้ดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.53 รองลงมาพนักงานมีความจริงใจในการให้คำปรึกษา แก้ปัญหาได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.53 และมีพนักงานมีความรับผิดชอบหากเกิดข้อผิดพลาด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.29

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1. มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	3.68	0.825	มาก
2. มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล	3.82	0.993	มาก
3. มีการลดราคาค่าธรรมเนียมอื่นๆ	3.79	1.000	มาก
4. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.79	0.832	มาก
รวม	3.77	0.913	มาก

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.77 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับมีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ มีการลดราคาค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 รองลงมามีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 และมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.68

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1. ขั้นตอนทำเอกสารไม่ยุ่งยาก มีความยืดหยุ่น	3.61	1.002	มาก
2. มีความชัดเจนในการติดต่อและปฏิบัติงานแต่ละแผนก	3.78	0.835	มาก
3. มีกระบวนการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วและชัดเจน	3.54	1.084	มาก
4. บริการปรึกษาการเคลมหรือค่าเสียหายที่เกิดขึ้น	3.47	1.051	มาก
รวม	3.60	0.993	มาก

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.60 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับมีความชัดเจนในการติดต่อและปฏิบัติงานแต่ละแผนก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือ ขั้นตอนทำเอกสารไม่ยุ่งยาก มีความยืดหยุ่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.61 รองลงมามีกระบวนการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วและชัดเจน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.54 และบริการปรึกษาการเคลมหรือค่าเสียหายที่เกิดขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.47

ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1. มีระบบสารสนเทศและการค้นหาข้อมูล	3.80	0.808	มาก
2. ช่องทางการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพ	3.72	0.997	มาก
3. สถานที่รับส่งสินค้ามีพื้นที่กว้างขวาง	3.99	0.974	มาก
รวม	3.84	0.926	มาก

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับสถานที่รับส่งสินค้ามีพื้นที่กว้างขวาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ มีระบบสารสนเทศและการค้นหาข้อมูล ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.80 และช่องทางการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.72

ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพ	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1. รถขนส่งเข้าและออกตรงตามวันเวลาที่แจ้งไว้	3.76	0.997	มาก
2. สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง	3.61	0.960	มาก
3. แจ้งเหตุผลรวดเร็วเมื่อสินค้าเสียหายและมีแผนกรับผิดชอบโดยตรง	3.61	1.102	มาก

ตารางมีต่อ

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพ	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
4. หากสินค้าสูญหายเสียหาย มีการชดใช้ที่รวดเร็ว	3.31	1.068	มาก
5. สามารถให้บริการในช่วงที่มีความต้องการ เร่งด่วน	3.21	1.131	มาก
รวม	3.50	1.052	มาก

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณภาพ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับรถขนส่งเข้าและออกตรงตามวันเวลาที่แจ้งไว้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.61 รองลงมาคือ แจ้งเหตุผลรวดเร็วเมื่อสินค้าเสียหายและมีแผนกรับผิดชอบโดยตรง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.61 รองลงมาหากสินค้าสูญหายเสียหาย มีการชดใช้ที่รวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.31 และสามารถให้บริการในช่วงที่มีความต้องการ เร่งด่วน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.21

ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการให้บริการโดยรวมของบริษัท

ด้านการให้บริการโดยรวมของบริษัท	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1. ความสะดวกในการติดต่อการใช้บริการ	3.69	1.058	มาก
2. ความถูกต้องในการให้บริการ	3.61	0.825	มาก
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.68	0.901	มาก
4. คุณภาพของการให้บริการ	3.80	1.081	มาก
5. การตอบสนองต่อการแก้ปัญหาของบริษัท	3.88	0.987	มาก
6. ค่าบริการที่ท่านได้รับ	3.64	1.134	มาก
รวม	3.72	0.998	มาก

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการให้บริการโดยรวมของบริษัท อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.72 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับการตอบสนองต่อการแก้ปัญหาของบริษัท ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือคุณภาพของการให้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือความสะดวกในการติดต่อการใช้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69 รองลงมาความรวดเร็วในการให้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.68 และ ความถูกต้องในการให้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.61

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยายมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล มีการใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ผลดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความเห็น**
1. ความต้องการใช้บริการหลังพิจารณาจากรายละเอียด ข้อมูลข่าวสาร	4.02	0.972	มาก
2. ความต้องการใช้บริการหลังจากรับฟังคำแนะนำจากครอบครัว/คนใกล้ชิด	3.62	1.270	มาก
3. ความต้องการใช้บริการเมื่อเห็นโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ หรือจากคำรีวิวของลูกค้า	3.84	1.082	มาก
4. ความต้องการใช้บริการถ้าท่านได้รับบริการที่ดีกว่าการเดินซื้อในร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	3.68	1.054	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
5. ความต้องการใช้บริการเมื่อทราบว่าขั้นตอนในการชำระเงินไม่ยุ่งยากและมีความปลอดภัย	3.65	0.933	มาก
6. ความต้องการลดต้นทุนค่าเสียโอกาสในการดำเนินงานจากการขนส่ง และจากการเก็บสินค้าในคลังสินค้า	3.49	0.796	มาก
รวม	3.72	1.018	มาก

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.72 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับความต้องการใช้บริการหลังพิจารณาจากรายละเอียด ข้อมูล ข่าวสาร ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือความต้องการใช้บริการเมื่อเห็นโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ หรือจากคำรีวิวของลูกค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือความต้องการใช้บริการถ้าท่านได้รับบริการที่ดีกว่าการเดินซื้อในร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.68 รองลงมาความต้องการใช้บริการเมื่อทราบว่าขั้นตอนในการชำระเงินไม่ยุ่งยากและมีความปลอดภัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65 ความต้องการใช้บริการหลังจากรับฟังคำแนะนำจากครอบครัว/คนใกล้ชิด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.62 และ ความต้องการลดต้นทุนค่าเสียโอกาสในการดำเนินงานจากการขนส่ง และจากการเก็บสินค้าในคลังสินค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.49

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียรสัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แล้วจึงทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ ระดับ .05 กรณีที่ค่าความสัมพันธ์ค่าใดไม่มีนัยสำคัญ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้น ๆ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียรสัน (r) ดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตยนรากูร, 2553)

ค่า r	การแปลผล
เมื่อ r เข้าใกล้ 1.00 และสูงกว่า .90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
เมื่อ r = .70 ถึง .89	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
เมื่อ r = .30 ถึง .69	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

เมื่อ r = .29 และต่ำกว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการ

ตัวแปร	การตัดสินใจใช้บริการ		
	ค่า (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.557**	0.000	ปานกลาง
ด้านราคา	0.729**	0.000	มาก
ด้านพนักงาน	0.284**	0.000	น้อย
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	0.401**	0.000	ปานกลาง
ด้านกระบวนการบริการ	0.251**	0.000	น้อย
ด้านช่องทางการให้บริการ	0.315**	0.000	ปานกลาง
ด้านคุณภาพ	0.354**	0.000	ปานกลาง
ด้านการให้บริการโดยรวมของบริษัท	0.462**	0.000	ปานกลาง
ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	**0.462****	**0.000**	**ปานกลาง**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

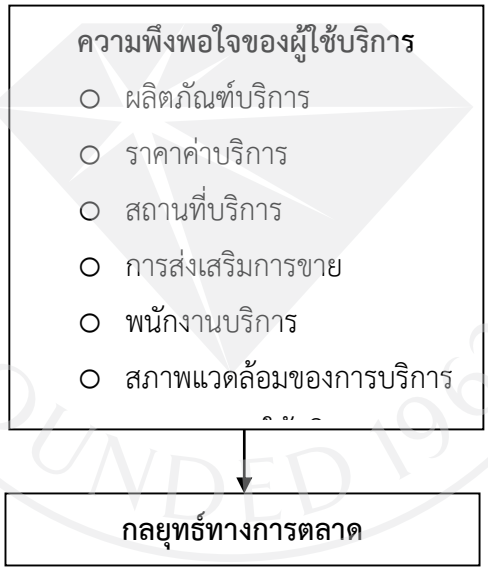
ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

บทที่ 5
แผนกลยุทธ์และแผนการเงิน

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎี โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ (The Conceptual Framework)

ภาพที่ 5.1 : กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



5.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Concepts and Theories About the Services Marketing Mix)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นกิจกรรมในการประสมประสานระหว่างการให้ทรัพยากรภายในองค์กรให้เกิดความเหมาะสมโดยการคำนึงถึงโอกาสทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดสร้างการเติบโตทางการตลาดโดยนำมาซึ่งการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดหัวใจที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้นก็คือการที่นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในตลาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยให้คำจำกัด

ความในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับ (Armstrong & Kotler, 2003) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือที่สามารถใช้ในการควบคุมและเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546) กล่าวไว้ว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หรือการบริการ (Services) 7) กระบวนการ (Process) ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix : 7Ps) อธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place หรือ Distribution) หมายถึงช่องทางที่แบ่งเป็นสถานที่หรือกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาดสถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือตลาดและกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าเช่นการขนส่งคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ส่งต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ

ให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามรถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หรือการบริการ (Services) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกรวดเร็วหรือผลประโยชน์ในด้านอื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

5.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

5.3.1 ระดับของกลยุทธ์

ระดับของกลยุทธ์ภายในองค์การธุรกิจซึ่งดำเนินงานอย่างเป็นระบบและมีการแบ่งระดับทางการจัดการเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต้น ก็จะมีการจำแนกระดับกลยุทธ์เป็น 3 ระดับเช่นกัน กล่าวคือ

(1) กลยุทธ์ระดับบริษัทองค์กร (Corporate Level Strategy)

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายในและภายนอก พบว่ากลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ คือ กลยุทธ์การขยายตัวให้มากขึ้น (Intensive Growth Strategy) เป็นการพิจารณาโอกาสจากการขยายตัวของธุรกิจ จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายในและภายนอก พบว่า กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้คือ การบริหารงานของผู้บริหารทุกด้านต่าง ๆ ให้มีการทำงานแบบครบวงจร เริ่มตั้งแต่การมุ่งเน้นพัฒนาการบริการการพัฒนาทางด้านคุณภาพการบริการ มาตรฐานการบริการ และกระบวนการให้บริการ การจัดส่งสินค้าให้มีความรวดเร็ว การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยมุ่งเน้นความเอาใจใส่การให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มความมั่นใจในการบริการขนส่งสินค้า รวมถึงที่ตั้งของบริษัทเอื้ออำนวยต่อการขนส่งสินค้าเป็นอยู่ใกล้บริษัท รวมทั้งการหาโอกาสให้เกิดการขายบริการ ราคา คุณภาพ การรักษาเวลา และการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งล้วนแต่ต้องใช้ “โลจิสติกส์” และ การจัดการซัพพลายเชน เข้ามาสนับสนุนทั้งสิ้น ฉะนั้น คุณภาพ “โลจิสติกส์” จึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน และใช้ในการรักษาเวลาในการให้บริการ ซึ่งปัจจุบันองค์กรชั้นนำขนาดใหญ่ได้ก่อตั้งฝ่ายดูแลระบบคุณภาพขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการภายในองค์กร การเพิ่มขีดความสามารถจะพิจารณาในรูปแบบของเวลาที่ใช้การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความสำคัญ ระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อให้

เกิดความสมดุล เพื่อลดความบกพร่องของงาน รวมถึงการปฏิบัติงาน ภายใต้ความต้องการของลูกค้าแบบไม่มีข้อจำกัด การทำงานแบบต่อเนื่อง

(2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ นำมาใช้เป็นกลยุทธ์การมุ่งเน้นและความแตกต่าง (Focus Differentiation Strategy)ในการดำเนินธุรกิจ ในการนำไปปรับใช้ในองค์กร ซึ้งเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ใช้ความพยายามในการคิดค้นและสร้างสรรค์ความโดดเด่นเป็นพิเศษหลายด้าน (Uniqueness's) คือ การให้บริการโดยเริ่มตั้งแต่การสร้างและพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพมีความรู้ความชำนาญในการบริการจัดส่งสินค้า การสร้างความชำนาญในเส้นทางเดินรถ การใช้เทคโนโลยีในการควบคุม กับกับ และตรวจสอบการขนส่งสินค้าและผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มลูกค้าฐานเดิมที่มีความสัมพันธ์และทำธุรกิจ หรือใช้บริการของบริษัทมาเป็นระยะเวลานานและต่อเนื่อง มีความจงรักภักดีรวมถึงการบอกต่อถึงความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท ส่งผลต่อการขยายฐานลูกค้าควบคู่ไปพร้อมกัน โดยการบอกต่อจากกลุ่มลูกค้ารายเก่าเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากลูกค้ากลุ่มใหม่

(3) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy)

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจการบริการขนส่งและโลจิสติกส์ ต้องกำหนดกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับธุรกิจ เพื่อให้บริษัทดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบ และประเมินกิจกรรมทางการตลาดไว้ล่วงหน้า เพื่อให้เกิดความแข่งแกร่งทางด้านการแข่งขันต่อใหญ่ ทุนสูง ซึ่งเป้าหมายคือการรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิม และสร้างฐานลูกค้าใหม่ ดึงดูดความสนในการบริการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการ และการพัฒนา ระบบคุณภาพการให้บริการเพื่อลดการสูญเสีย และให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยสร้างกลยุทธ์เพื่อเชื่อมโยงผู้ขายสินค้า ลูกค้า ลูกค้าของลูกค้า การจัดการดำเนินงานด้านคุณภาพ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพราะคุณภาพที่ดีของบริการเป็นหัวใจสำคัญขององค์การธุรกิจ สำหรับกลยุทธ์การดำเนินการปรับปรุงคุณภาพ "การขนส่งและโลจิสติกส์" เพื่อให้เกิดผลกำไรและสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีต่อการใช้บริการ มีดังนี้

1. การตรวจประเมินคุณภาพ (Quality Audit) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. การให้การศึกษาแก่ผู้บริหาร (Executive Education) ต้องจัดหลักสูตรอบรมระยะสั้น 2-3 วัน สำหรับผู้บริหาร และผู้จัดการด้านคุณภาพขององค์กร เพื่อให้ทราบวัตถุประสงค์ในการจัดทำคุณภาพ "โลจิสติกส์"

3. การวางแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์ (Strategic Quality Plan) ในการสร้างความแตกต่างในการให้บริการ โดยการเพิ่มมูลค่าให้กับงานบริการขนส่งโดยเน้นที่การวางแผนเส้นทางการ

ให้บริการ พร้อมการเพิ่มกระบวนการหลายๆ อย่างเข้าไปในกระบวนการขนส่งสินค้า อาทิ การขยายการให้บริการในการยกของขึ้นลงสินค้า การรัดสินค้า การบริการการนำบรรจุภัณฑ์กลับจากปลายทางเพื่อนำมาบรรจุสินค้าในการสั่งสินค้าครั้งต่อ ๆ ไป รวมทั้งการเน้นรูปแบบและระบบการให้บริการที่เม่นยำ ตรงเวลา กระบวนการให้บริการการปฏิบัติงานอย่างมีขั้นตอนสามารถตรวจสอบสินค้าแบบ Real time

4. ให้ความรู้พนักงาน (Employee Education) ในการให้บริการและการควบคุมมาตรฐานการขนส่ง

5. การดำเนินงานคุณภาพและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Implementation and Continuous Improvement) ให้ลูกค้าเกิดประโยชน์สูงสุด

5.3.2 ประเภทของกลยุทธ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)/ บริการ (Service)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อการพัฒนาการให้บริการที่มีความครอบคลุม หลากหลายทั้งภายในและต่างประเทศในกลุ่ม CLMV ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม เป็นประเทศในกลุ่ม ASEAN ภูมิภาคอาเซียนเพราะจุดประสงค์ของอาเซียนเสริมสร้างระบบการขนส่งจึงทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจของโลกภายใต้แผนปฏิบัติการ ด้านการขนส่ง (ASEAN Tran sport Action Plan) (ATAP 2005-2010)

2. เพื่อให้การบริการขนส่งและโลจิสติกส์มีพร้อมจะสนองตอบความต้องการกับบริษัทลูกค้า (Customers company)

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1. ให้บริการที่มีความครอบคลุม หลากหลายทั้งภายในและต่างประเทศในกล่ม CLMV ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม

2. ให้บริการคลังสินค้า การบรรทุกสินค้า การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับระบบขนส่งและโลจิสติกส์

3. การรับคำสั่งและส่งมอบการบริการให้เสร็จสิ้นภายใน 3 วัน และดำเนินงานในการรับส่งสินค้า ณ สถานที่ที่ได้รับคำสั่งตามวันและเวลาที่กำหนด โดยสินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์

4. เพิ่มมาตรฐานในการจัดวางสินค้าโดยบริหารจัดการให้วางได้มากที่สุดภายใต้ข้อกำหนดทางด้านกฎหมายว่าด้วยเรื่องของน้ำหนักที่อนุญาตให้บรรทุกได้

5. การบริหารจัดการในเรื่องของความถูกต้องของเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรับและส่งสินค้า

6. การให้บริการด้วยมิตรภาพและมีความเป็นมืออาชีพอย่างแท้จริง

7. สร้างคลังสินค้า ที่สามารถกระจายและส่งต่อไปยังจังหวัดใกล้เคียงการมีศูนย์กระจายสินค้าจะช่วยทำให้สามารถลดต้นทุนการขนส่งได้เนื่องจากการขนส่งตรงถึงลูกค้าในต่างจังหวัดโดยไม่มีศูนย์รวบรวมพักสินค้า ตามต่างจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการขนส่ง ทำให้ส่วนใหญ่ต้องขนส่งรถเที่ยวเปล่ากลับหรือส่งสินค้าไม่เต็มคันรถ ซึ่งการแก้ปัญหาดังกล่าวทำได้ โดยการมีศูนย์กระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีโครงข่ายกระจายสินค้า ทำหน้า ที่รวบรวมสินค้าให้เต็มคันรถหรือจัดพาหนะให้เหมาะสมกับจำนวน และสอดคล้องกับสถานที่ส่งมอบสินค้าอีกทั้งยังมีเครือข่ายในการรวบรวมสินค้าหรือเปลี่ยนรูปแบบการขนส่งไปสู่รูปแบบที่ประหยัดพลังงานอีกด้วย

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

วัตถุประสงค์

การกำหนดโครงสร้างราคาให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การดำเนินงานของกลยุทธ์

มีการกำหนดราคาที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น อยู่ในมาตรฐานการสนส่งสินค้า ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจใช้บริการได้โดยไม่ยากนัก และใช้กลยุทธ์ High – Value Strategy เป็นการตั้งราคาสินค้าในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product)/บริการ (Service) ที่สูงกว่า เพื่อเจาะตลาดโดยกำหนดราคาการบริการตามขนาดของรถและระยะทาง ซึ่งอาจจะผันผวนตามราคาน้ำมัน และให้ราคาส่วนรถต่อเที่ยวในฐานลูกค้าเก่า

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในบริษัท และผลิตภัณฑ์ (Product)/ บริการ (Service) มากขึ้น

2. เพื่อมุ่งส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Web Sites ผ่านทาง Facebook Twitter และเว็ปไซด์ของบริษัท โดยชี้แจงรายละเอียดการให้บริการในด้านการขนส่งและโลจิสติกส์อย่างต่อเนื่อง

2. จัดกิจกรรม Event ออกบูธงานแสดงสินค้า เพื่อโปรโมทบริษัท

3. สร้างพันธมิตรกับบริษัท ห้างร้านขนาดใหญ่ เพื่อรับงานเป็นรายปี 3 ปี และให้ส่วนลดในกรณีที่มีผูกพันสัญญาเป็นรายปี จะมีส่วนลดให้

4. ให้เปอร์เซ็นต์กับนายหน้าที่รับงานโรงงานเหมามาให้ มากกว่าเจ้าอื่น

5. ให้เครดิตแก่ลูกค้า เพิ่มเสนอสภาพคล่องทางธุรกิจแก่ลูกค้า

งบประมาณ

1. มูลค่าคูปองส่วนลดทั้งหมด 30,000 บาท และให้ของแถม Premium ในวงเงิน 30,000 บาท

2. งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ประมาณ 30,000 บาท/ เดือน

3. การให้คูปองส่วนลด โดยประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Network เช่น Facebook Twitter และทาง Web Site ของบริษัท โดยเน้นไปที่ Social Network เป็นหลัก เนื่องจากเป็นที่นิยมและต้นทุนในการลงทุนต่ำ

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

วัตถุประสงค์

เพื่อเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1. การลงโฆษณาผ่านทางอินเตอร์เน็ตมากขึ้น มีการปรับปรุง web site ให้ทันสมัย สามารถติดต่อสื่อสารและชี้แจงข้อมูลในการให้บริการ รวมทั้งการตอดตามข้อมูลการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของบริษัทได้ อาทิ ประวัติบริษัท นโยบายการให้บริการ เทคโนโลยีที่ทางบริษัทมีเข้ามาชี้แจงเพื่อให้ติดต่อกลับ และสามารถดูความเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการโดยลูกค้าสามารถเข้าไปพิมพ์ตัวเลขใบงานเพื่อเช็คสถานะปัจจุบัน

2. สร้างรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ทั้งแบบเหมาคัน ยกรายชิ้น

3. อาคารสำนักงานปรับปรุงให้ทันสมัยมีความสวยงาม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ

4. สกรีนชื่อ และเบอร์โทรศัพท์ลงบนผ้าใบหากลากพ่วง

งบประมาณ

1. งบประมาณในปรับปรุงระบบฐานข้อมูลและ web site ของบริษัท เป็นเงิน 100,000 บาท

2. สกรีนชื่อ และเบอร์โทรศัพท์ลงบนผ้าใบหากลากพ่วง เป็นเงิน 300,000 บาท

กระบวนการการให้บริการ (Process)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความประทับใจและความภักดีในการใช้บริการของลูกค้า

2. เพื่อสร้างมาตรฐานการขนส่งและโลจิสติกส์ให้กับบริษัท

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1.การบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) การรับสินค้ามีคำต้องมีการควบคุมดูแลการขนส่งอย่าง

รัดกุมปลอดภัยในทุกขั้นตอน สามารถตรวจสอบ และกำหนดวางแผนการเดินรถและช่วงระยะเวลาในการขนส่งในอย่างแม่นยำ เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการและลูกค้า

2. การปฏิบัติการของระบบสารสนเทศและระบบปฏิบัติการต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์ จะทำให้สามารถประสานการทำงานของพนักงานและผู้ประสานงานได้อย่างแม่นยำขึ้น

พนักงาน (People)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการลูกค้า
2. เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการให้บริการของพนักงาน
3. เพื่อให้พนักงานได้ทำงานอย่างเป็นระบบ
4. เพื่อให้พนักงานสามัคคีและรักในองค์กร

การดำเนินงานของกลยุทธ์

การฝึกอบรมพนักงาน ตั้งแต่การสอนให้พนักงานรู้จักสินค้าแต่ละชนิด เส้นทางการขนส่ง และการดูแลรักษาสินค้าของลูกค้าขณะขึ้นลงสินค้า รวมทั้งอบรมในเรื่องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยในการควบคุมการเดินรถของบริษัท อบรมเรื่องการจัดเรียงสินค้าและการให้บริการลูกค้าทาให้สามารถสร้างความมั่นใจในการบริการของผู้ขนส่งสินค้า

งบประมาณ

ค่าอบรมพนักงาน 100,000 บาท

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

ปัจจุบันการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านการขนส่งถูกเน้นความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย การลดการศูนย์เสีย การควบคุมต้นทุนและระยะเวลา รวมทั้งการควบคุมการเดินรถ การขนส่งสินค้าด้วยเทคโนโลยี ในการปฏิบัติงาน และมีพนักงานที่มีเชี่ยวชาญด้านการขนส่งสินค้า

สรุปแนวทางกลยุทธ์ที่ใช้บริหารธุรกิจ

การวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญในทำธุรกิจขนส่ง ต้องมีส่านประกอบการตัดสินใจที่เด่นกว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือการรักษาการให้การบริการที่อยู่เหนือคู่แข็ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าหวังไว้ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจนได้ประสบการณ์ที่ดีในอดีต จากการพูด-ปากต่อปาก และลูกค้าใหม่จะได้รู้จากการโฆษณาธุรกิจการให้บริการ การสร้างความแตกต่างที่นำให้ธุรกิจขับเคลื่อนที่โดยไม่ขัดข้อง บริษัทเล็งเห็นนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามาบริหารธุรกิจคือ ระบบอินเตอร์เน็ต เข้ามาช่วยได้มากในเรื่อง GPRS ในระบบขนส่ง การวางแผนการ ตรวจสอบว่ารถวิ่งอยู่ในขั้นตอนไหน เพื่อตอบคำถามลูกค้าได้อย่างแม่นยำ

ตรวจสอบเส้นทางก่อนเดินทาง ซึ่งจะประหยัดเชื้อเพลิงในการขนส่งเป็นหัวใจหลักในการลงทุน ด้วยจุดแข็งนี้เองบริษัทจึงได้ขยายเครือข่ายขนส่ง จาก14ล้อ 18 ล้อ 22 ล้อ เพื่อเพิ่มสายงานขนส่ง ซึ่ง ณ ปัจจุบันนี้มีรถขนส่งรวม30 หัวลาก และทีมงานมากกว่า40คน ให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด บริษัทมีหลักเกณฑ์ให้พักสลับกันไป เพื่อให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในกลุ่มอื่น ๆ ที่ต้องการใช้บริการขนส่ง ไม่ว่าจะไปที่ไหน ทั่วไทย และปัจจุบันมีลูกค้าให้ความไว้วางใจและเลือกให้บริการบริษัทมากว่า 10 บริษัทใหญ่ โดยเฉพาะธุรกิจแบบ DTD (Door-To-Door) .ในการเติมเต็มความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความเร่งด่วน รวดเร็ว และปลอดภัยในการขนส่ง เพราะการให้ DTD ลูกค้าจะได้รับการประสารงานอย่างดีจากทีมลูกค้าสัมพันธ์ และ POD (Proof Of Delivery) ในแต่ละวันเพื่อต่อยอดธุรกิจของลูกค้าให้สามารถบริหารจัดการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและจะนำไปสู่การเงินได้อย่างมีขั้นตอนและประสิทธิพล

5.4 การเงิน

การลงทุนในกิจการ

บริษัทเห็นความสำคัญในการ เปิดการบริการลูกค้าโดยเสนอการจัดเก็บสินค้า และเปิดจุดพักสินค้าเพื่อส่งต่อสู่ภูมิภาคอื่น หรือแม้แต่ประเทศเพื่อนบ้าน โดยการเช่าคลังสินค้า และสถานที่จัดเก็บรถขนส่ง โดยเริ่มกิจการใหม่โดย

1. การระดมทุนจากหุ้นส่วน จำนวน 3,000,000 บาท เป็นการขายหุ้นใหม่ให้กับบริษัท

1.1 นางสาวจารุวรรณ ดอนสีธรรม ในราคาหุ้นละ 1,000 บาท จำนวน 1,000 หุ้น เป็นจำนวนเงิน 1,000,000 บาท

1.2 นายธนสิทธิ์ กีรติเดชาชัยนันท์ ในราคาหุ้นละ 1,000 บาท จำนวน 1,000 หุ้น เป็นจำนวนเงิน 1,000,000 บาท

1.3 นายวัลลภ ทาจินา ในราคาหุ้นละ 1,000 บาท จำนวน1,000,000หุ้น เป็นจำนวนเงิน 1,000,000 บาท

2. การขอกู้ยืมเงินสินเชื่อเพื่อธุรกิจ จาก ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัดมหาชนสินทรัพย์ค้ำประกัน ที่ดินของผู้ถือหุ้น จำนวนเงิน 12,000,000 บาท อัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 10 %

ตารางแสดงโครงสร้างการใช้เงินลงทุนในโครงการ

ตารางที่ 5.1 : ตารางแสดงโครงสร้างการใช้เงินลงทุนในโครงการ

หน่วย : บาท

รายการ	แหล่งที่มา		รวม
	ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(กู้ยืม)	
1.สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม			
1.1 เครื่องจักร (รถยนต์)	1,000,000	8,000,000	9,000,000
1.2 เครื่องใช้สำนักงาน	500,000		500,000
รวมทรัพย์สินถาวร	1,500,000	8,000,000	9,500,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน			
2.1 ค่าเช่าสถานที่ล่วงหน้า 1 ปี		1,000,000	
2.2 ค่าตกแต่งสถานที่	250,000		
2.3 เครื่องใช้สำนักงาน	250,000		
2.4 ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการขออนุญาตทำธุรกิจ	500,000		
3. เงินทุนหมุนเวียน	500,000	3,000,000	
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	1,500,000	4,000,000	5,500,000
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	3,000,000	12,000,000	15,000,000
อัตราส่วนเจ้าของ/เงินกู้ %	20	80	100

ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ

1. ติดต่อขออนุญาต	50,000
2.ค่าธรรมเนียมจดทะเบียน	80,000
3.เจ้าหน้าที่ประสานงานนายหน้า	20,000
4. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	100,000
รวม	250,000

ประมาณการเงินทุนหมุนเวียน

1. ค่าน้ำมัน	1,000,000

2. ค่าตอบแทนพนักงาน	2,000,000
3. อื่น ๆ	500,000
รวม	3,500,000
เครื่องใช้ในสำนักงาน	
1 คอมพิวเตอร์ 20000*4 เครื่อง	80,000
2 เครื่องถ่ายเอกสาร 10000*2 เครื่อง	20,000
3.โต๊ะ	100,000
4 อื่น ๆ	50,000
รวม	250,000

ประมาณการงบกำไรขาดทุน งบดุล และงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.2 : งบกำไรขาดทุนสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 ปี 2556-2560

รายการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
รายได้รวม	0,200,000	9,690,000	9,690,000	9,690,000	9,690,000
หัก ต้นทุนผันแปร	1,020,000	969,000	969,000	969,000	969,000
กำไรส่วนเกิน	9,180,000	8,721,000	8,721,000	8,721,000	8,721,000
หัก ต้นทุนคงที่	3,275,000	3,515,000	3,779,000	4,069,400	4,388,840
กำไรก่อนการดำเนินงาน	5,905,000	5,206,000	4,942,000	4,651,600	4,332,160
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	1,200,000	1,080,000	960,000	840,000	720,000
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	4,705,000	4,126,000	3,982,000	3,811,600	3,612,160
หัก ภาษี 30%	941,000	825,200	796,400	762,320	722,432
กำไรสุทธิ	4,964,000	4,380,800	4,145,600	3,889,280	3,609,728

ตารางที่ 5.3 : ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าเช่า	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
2. เงินเดือน เพิ่มขึ้น10%	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
3. ค่าซ่อมบำรุง	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
4. ค่าอื่น ๆ	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
รวม	3,400,000	3,400,000	3,400,000	3,400,000	3,400,000

หมายเหตุ ประมาณการายรับ แบบไม่หักค่าใช้จ่าย ประมาณ1,000,000บาท ต่อเดือน
อัตราการสิ้นเปลือง 40 % ของรายรับ
อัตราการเติบโต 10 % ต่อปี
เงินเดือน พนักงานเพิ่มอัตรา ปีละ 10% สอดคล้องกับรายรับ

ตารางที่ 5.4 : รายละเอียดแจกแจ้งเงินเดือนพนักงาน

พนักงาน	จำนวน	อัตรา	ระยะเวลา	รวม
1. ผู้จัดการทั่วไป	1	15,000	12	180,000
2. การเงิน	1	15,000	12	180,000
3. พนักงานจัดรถ	1	10,000	12	120,000
4 หัวหน้าซ่อมบำรุง	1	15,000	12	180,000
8. แม่บ้าน	1	9000	12	108,000
9. พนักงานขับรถ	7	105,000	12	1,260,000
รวม				2,028,000

ตารางที่ 5.5 : ประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา	475,000	475,000	475,000	475,000	475,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
เงินเดือน เพิ่มขึ้น10%	2,400,000	2,640,000	2,904,000	3,194,400	3,513,840
ภาษีโรงเรือน	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนคงที่	3,275,000	3,515,000	3,779,000	4,069,400	4,388,840

รายได้รวม	10,200,000	9,690,000	9,690,000	9,690,000	9,690,000

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	1,020,000	969,000	969,000	969,000	969,000
รวมต้นทุนผันแปร	1,020,000	969,000	969,000	969,000	969,000

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	9,180,000	8,721,000	8,721,000	8,721,000	8,721,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
จุดคุ้มทุนต่อปี	3,638,889	3,905,556	4,198,889	4,521,556	4,876,489
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	303,240.74	325,462.96	349,907.41	376,796.30	406,374.07

คำนวณดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินต้น	12,000,000				
หัก ชำระเงินต้น	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
เงินกู้สุทธิ	10,800,000	9,600,000	8,400,000	7,200,000	6,000,000
ดอกเบี้ยจ่าย 10%	1,200,000	1,080,000	960,000	840,000	720,000

ตารางที่ 5.6 : งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	18,580,000	22,520,000	26,311,800	29,842,000	33,086,840
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	18,580,000	22,520,000	26,311,800	29,842,000	33,086,840
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	9,025,000	8,550,000	8,075,000	7,600,000	7,125,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ	1,600,000	1,200,000	800,000	400,000	-
ที่ดิน	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	29,205,000	32,270,000	35,186,800	37,842,000	40,211,840
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	941,000	825,200	796,400	762,320	722,432
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	10,800,000	9,600,000	8,400,000	7,200,000	6,000,000
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	4,964,000	9,344,800	13,490,400	17,379,680	20,989,408
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	19,705,000	22,770,000	25,686,800	28,342,000	30,711,840

ตารางที่ 5.7 : ประมาณการงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
กำไรสุทธิ	4,964,000	4,380,800	4,145,600	3,889,280	3,609,728
บวก ค่าเสื่อมราคา	475,000	475,000	475,000	475,000	475,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	941,000	-115,800	-28,800	-34,080	-39,888
บวกดอกเบี้ยจ่าย	1,200,000	1,080,000	960,000	840,000	720,000
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	7,980,000	6,220,000	5,951,800	5,570,200	5,164,840
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
เครื่องจักร	-1,000,000	-	-	-	-
ค่าเช่าสถานที่ล่วงหน้า 1 ปี	-1,000,000	-	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	-3,500,000				
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-2,000,000	-	-	-	-
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	12,000,000				
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-1,200,000	-1,080,000	-960,000	-840,000	-720,000
หัก ชำระหนี้	-1,200,000	-1,200,000	-1,200,000	-1,200,000	-1,200,000
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน	12,600,000	-2,280,000	-2,160,000	-2,040,000	-1,920,000
เงินสดสุทธิ	18,580,000	3,940,000	3,791,800	3,530,200	3,244,840
บวก เงินสดต้นงวด	-	18,580,000	22,520,000	26,311,800	29,842,000
เงินสดปลายงวด	18,580,000	22,520,000	26,311,800	29,842,000	33,086,840

ระยะเวลาคืนทุน (Pay-Back Period) สำหรับในโครงการนี้ได้คิดระยะเวลาคืนทุนไว้เท่ากับประมาณการระยะเวลาคืนทุน

ตารางที่ 5.8 : ระยะเวลาคืนทุน

ประมาณการระยะเวลาคืนทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดรับ (จริง)	4,964,000	4,380,800	4,145,600	3,889,280	3,609,728
เงินสดรับ (สะสม)	4,964,000	9,344,800	13,490,400	17,379,680	20,989,408

สรุปทางการเงิน

- สำหรับโครงการลงทุนของกิจการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 0.807 ที่อัตราผลตอบแทน 10 % ที่ระยะเวลา 5 ปี
- มีมูลค่า ปัจจุบันสุทธิหรือ NPV เท่ากับ 35,335,262.07 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการให้ผลตอบแทน สูงกว่าที่คาดหวังไว้
- มี IRR เท่ากับ 63.25 %

สรุปจุดเด่น ปัญหา และเป้าหมายทางการเงิน

1. บริษัทมีจุดเด่นทางด้านการเงิน คือ มีสภาพคล่องในการดำเนินงาน และมีอัตราหนี้สินระยะสั้นต่ำ

2. ปัญหาสำคัญทางด้านการเงินคือ บริษัทไม่มีการลงทุนระยะยาวกับที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ค่าใช้จ่ายในการเช่าโกดังและอาคารโกดังซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ที่สูงและมีอัตราการตอบแทนสู่ผู้ถือหุ้นน้อย ซึ่งอาจปรับเพิ่มการปันผลแก่ผู้ถือหุ้นในปีหลังได้

บรรณานุกรม

ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5.). กรุงเทพฯ : โครงการตำรา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญใจ ศรีสถิตยนรากูร. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์.* กรุงเทพฯ : ยูแอนด์ไออินเตอร์มีเดีย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *แสดงมูลค่าธุรกิจโลจิสติกส์ ปี 2559 – 2560*. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce_Logistic.pdf.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction* (6th ed.). New Jersey : Pearson.

Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy*. New York : The Free.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage : Creating and sustaining superior performance.* New York : Free.

Wheelen, T.L., & Hunger, J.D. (2002). *Strategic management and business policy*. New Jersey : Prentice Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อการศึกษาวิจัยกรณีนี้เท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [ ] หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ [ ] ชาย [ ] หญิง
2. อายุ
   [ ] 22-30 ปี [ ] 31-40 ปี [ ] 41-50 ปี
   [ ] 51-60 ปี [ ] มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษา
   [ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] ปริญญาตรี [ ] สูงกว่าปริญญาตรี
4. ลักษณะการดำเนินกิจการของท่านเป็นแบบใด
   [ ] เจ้าของคนเดียว [ ] ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล
   [ ] ห้างหุ้นส่วนจำกัด [ ] บริษัทจำกัด
   [ ] บริษัท มหาชน จำกัด
5. ลักษณะบริษัทของท่านคือข้อใด (ตอบได้มากกว่า (ข้อ 1
   [ ] Exporter (ผู้ส่งออกสินค้า) [ ] Importer (ผู้นำเข้าสินค้า)
6. ประเภทสินค้าหลักของบริษัทท่านคือข้อใด (ตอบได้มากกว่า (ข้อ 1
   [ ] เครื่องจักร [ ] สินค้าทางการเกษตร เช่น ข้าว มันสำปะหลัง
   [ ] ต้นไม้ [ ] เคมีภัณฑ์
   [ ] อุปกรณ์ก่อสร้าง [ ] สินค้าอุปโภคบริโภค
   [ ] อื่นๆ (โปรดระบุ)
7. ประเภทของรถขนส่งที่ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุด
   [ ] รถบรรทุก 4 ล้อ [ ] รถบรรทุก 6 ล้อ
   [ ] รถพ่วงลากจูง 14 ล้อ [ ] รถพ่วงลากจูง 18 ล้อ
   [ ] รถพ่วงลากจูง 22 ล้อ [ ] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านใช้บริการของทางบริษัทเป็นระยะเวลาเท่าใด

[ ] น้อยกว่า ปี 1 [ ] ปี 3 - 1

[ ] ปี 5 - 3 [ ] มากกว่า ปี 5

9. ท่านรู้จักบริษัทจากทางสื่อใด

[ ] ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น [ ] ได้รับการติดต่อโดยตรงจากทางบริษัท

[ ] จากทางเว็บไซต์ของบริษัท [ ] จากการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ

[ ] อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท					
2. ความถี่ในการให้บริการ ระยะเวลาการขนส่ง					
3. เส้นทางที่ให้บริการ					
4. จัดทำเอกสารรวดเร็ว ถูกต้อง มีความยืดหยุ่น					
5. มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว					
6. แสดงข้อมูลตลอดเวลา ทันทีที่มีเหตุผิดพลาด					
7. ระยะเวลาการขนส่งมีความเหมาะสม					
ด้านราคา					
1. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม					
2. ค่าปรับในการทำสัญญามีความเหมาะสม					
3. มีรูปแบบการชำระเงินที่โปร่งใส ตรวจสอบได้					
4. แจ้งในเวลาที่เหมาะสม กรณีปรับราคา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. บริการตรวจสอบสถานะตู้สินค้าระหว่างค่าบริการ					
ด้านพนักงาน					
1. มีความรู้สามารถให้คำปรึกษาลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
2. มีความจริงใจในการให้คำปรึกษา แก้ปัญหาได					
3. มีความรับผิดชอบหากเกิดข้อผิดพลาด					
4. มีความสามารถในการใช้ภาษาในการสื่อสารได้ดี					
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด					
1. มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ					
2. มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล					
3. มีการลดราคาค่าธรรมเนียมอื่นๆ					
4. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
ด้านกระบวนการบริการ					
1. ขั้นตอนทำเอกสารไม่ยุ่งยาก มีความยืดหยุ่น					
2. มีความชัดเจนในการติดต่อและปฏิบัติงานแต่ละแผนก					
3. มีกระบวนการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วและชัดเจน					
4. บริการปรึกษาการเคลมหรือค่าเสียหายที่เกิดขึ้น					
ด้านช่องทางการให้บริการ					
1. มีระบบสาระสนเทศและการค้นหาข้อมูล					
2. ช่องทางการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพ					
3. สถานที่รับส่งสินค้ามีพื้นที่กว้างขวาง					
ด้านคุณภาพ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. รถขนส่งเข้าและออกตรงตามวันเวลาที่แจ้งไว้					
2. สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง					
3. แจ้งเหตุผลรวดเร็วเมื่อสินค้าเสียหายและมีแผนกรับผิดชอบโดยตรง					
4. หากสินค้าสูญหายเสียหาย มีการชดใช้ที่รวดเร็ว					
5. สามารถให้บริการในช่วงที่มีความต้องการเร่งด่วน					
การให้บริการโดยรวมของบริษัท					
1. ความสะดวกในการติดต่อการใช้บริการ					
2. ความถูกต้องในการให้บริการ					
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
4. คุณภาพของการให้บริการ					
5. การตอบสนองต่อการแก้ปัญหาของบริษัท					
6. ค่าบริการที่ท่านได้รับ					

ส่วนที่ 3 : การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(5 = ต้องการมากที่สุด, 4 = ต้องการมาก, 3 = ต้องการปานกลาง, 2 = ต้องการน้อย, 1 = ต้องการน้อยที่สุด)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความต้องการใช้บริการหลังพิจารณาจากรายละเอียด ข้อมูล ข่าวสาร					
2. ท่านมีความต้องการใช้บริการหลังจากรับฟังคำแนะนำจากครอบครัว/คนใกล้ชิด					
3. ท่านมีความต้องการใช้บริการเมื่อเห็นโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ หรือจากคำรีวิวของลูกค้า					
4. ท่านมีความต้องการใช้บริการถ้าท่านได้รับบริการที่ดีกว่าการเดินซื้อในร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าทั่วไป					
5. ท่านมีความต้องการใช้บริการเมื่อทราบว่าขั้นตอนในการชำระเงินไม่ยุ่งยากและมีความปลอดภัย					
6. ท่านต้องการลดต้นทุนค่าเสียโอกาสในการดำเนินงานจากการขนส่ง และจากการเก็บสินค้าในคบังสินค้า					

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล นางสาวโรสรินทร์ เศรษฐีวราศิริ

ที่อยู่ 71/154 หมู่ 11 ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 23 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) โรสรินทร์ เสมพัวทอง อยู่บ้านเลขที่ 123/7

ซอย ถนน ตำบล/แขวง นครเชียง

อำเภอ/เขต ศรีนคร จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10280

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203340

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ บริษัท โรสรินทร์ทราน สปอร์ต เซอร์วิส จำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาวโรสินทร์ เศรษฐวัฒนศิริ)

ลงชื่อ [redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร