

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความสามารถในการให้บริการ โลจิสติกส์ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน กำหนดตัวแปร กรอบแนวคิด และแนวทางการดำเนินการวิจัย โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. หลักการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
 - 1.1 ความเชื่อถือไว้วางใจได้
 - 1.2 การตอบสนองการต้องการ
 - 1.3 ความสามารถในการให้บริการ
 - 1.4 ความเข้าถึงง่าย
2. หลักการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดธุรกิจบริการ
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับโลจิสติกส์

ความหมายของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์

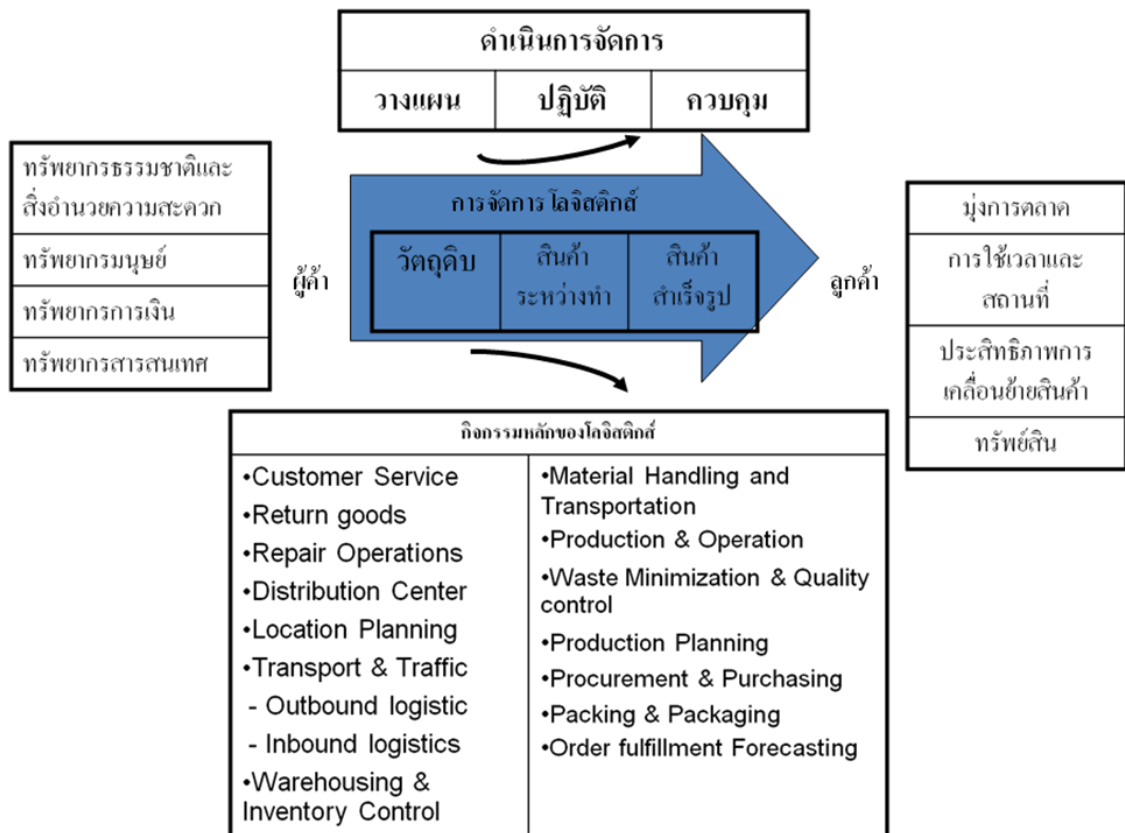
โลจิสติกส์ คือ ศิลปะและศาสตร์ของการกำหนดความต้องการได้มา การกระจายสินค้าและท้ายที่สุด เป็นการรักษาไว้ของเงื่อนไขความพร้อมในการปฏิบัติการ เพื่อชีวิตที่สมบูรณ์ (สโตน, 2511 อ้างอิงจาก ฐาปนา บุญหล้า, 2549)

โลจิสติกส์ คือ กระบวนการวางแผนปฏิบัติการและควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้าระหว่างผลิต สินค้าสำเร็จรูป และสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจากจุดกำเนิดจนถึงจุดการบริโภค เพื่อเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (U.S Council of Logistics Management (CLM), 2529 อ้างอิงจาก ฐาปนา บุญหล้า, 2549)

โลจิสติกส์ คือ กลยุทธ์การจัดการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ และสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับพัสดุชิ้นส่วน และสินค้าสำเร็จรูป ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ช่วงการจัดหา งานระหว่างกระบวนการแปรรูป จนถึงการกระจายสินค้า เป้าหมายทั้งหมดก็เพื่อการสนับสนุนสูงสุดในปัจจุบัน และการสร้างกำไรใน

อนาคต ตลอดจนการบรรลุดำเนินงานที่ต่ำสุดในการสั่งซื้อของลูกค้า (คูเปอร์, เอ็ด, 2537 อ้างอิงจาก ฐาปนา บุญหล้า, 2549)

ขณะที่การจ้างภายนอก (Outsource) เป็นกลุ่มของบุคคล หรือผู้ประกอบการภายนอก ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในงานด้านหนึ่งด้านใด ซึ่งมีความสามารถที่จะเข้ารับบทบาทการทำงานนั้น ได้ดีกว่าที่องค์กรจะดำเนินการด้วยตนเอง โดยมีผลลัพธ์ที่ดีกว่า ทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การให้ผู้ประกอบการภายนอก รับงานที่มีความสำคัญที่น้อยกว่าไปทำ โดยองค์กรเลือกที่จะดำเนินงานเฉพาะที่มีความสำคัญที่คุ้มค่ากว่า (ชนิด โสรรัตน์, 2549) ซึ่งในปัจจุบันมีกิจกรรมโลจิสติกส์มากมายที่สามารถ Outsource และให้บริการจากผู้ประกอบการภายนอก ยกตัวอย่าง เช่น การขนส่ง (Transportation) พิจารณาด้านศุลกากร (Customs Broker) คลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้า (Warehousing/Inventory) การกระจายสินค้า (Distribution) การเพิ่มมูลค่าสินค้า เช่น การวางแผน การพยากรณ์สินค้า เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของการจัดการโลจิสติกส์ (ฐาปนา บุญหล้า, 2549)

ประเภทของผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์

แบ่งออกเป็น 4 ประเภท (ธนิต โสรัตน์, 2549, ก)

1. Subcontractor เป็นรูปแบบการให้บริการแบบดั้งเดิม โดยการตัดช่วงงาน ซึ่งมีการแบ่งงานที่ไม่ซับซ้อนให้กับผู้ให้บริการภายนอกมารับเหมาไปจัดการ ซึ่งอาจเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในลักษณะที่ไม่ต้องใช้งาน ทักษะ หรือเทคโนโลยีมากนัก หรือเป็นงานที่ใช้ความเสี่ยงสูง ซึ่งจะเป็นการประหยัดกว่าในการให้ผู้ให้บริการภายนอกมารับงานไป
2. Logistics Provider เป็นลักษณะของการให้บริการจัดการงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ โดยงานที่ให้บริการจะเป็นกิจกรรมที่สัมพันธ์เป็นกระบวนการ ซึ่งลักษณะงานจะมีความซับซ้อนกว่า Subcontractor ต้องใช้ทักษะความชำนาญเฉพาะด้านและเทคโนโลยี แต่การมอบหมายงาน ยังมีลักษณะไม่เป็นเชิงบูรณาการ โดยผู้ว่าจ้าง (User) อาจใช้ Logistics Provider หลายราย โดยผู้ว่าจ้างยังคงเข้าไปมีส่วนในการบริหารจัดการ เพื่อให้งานซึ่งมอบหมายกับ Logistics Provider แต่ละรายมีการเชื่อมโยงกัน
3. Third Party Logistics (3PL) เป็นผู้ให้บริการงานที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ซึ่งการให้บริการจะต้องอาศัยทักษะและเครือข่ายธุรกิจในระดับ Global Network โดยมีเครื่องมือเครื่องใช้เทคโนโลยี และการลงทุน ลักษณะงานที่ให้บริการจะมีขอบเขตความรับผิดชอบที่กว้างขวาง โดยเป็นตัวแทนของผู้ว่าจ้าง (User) กับลูกค้าหรือคู่ค้าและมีการเชื่อมโยงมีความเป็นบูรณาการ โดยผู้ใช้บริการจะเป็น Real User ค่อนข้างแท้จริง ผู้ให้บริการลักษณะนี้ได้จะต้องมีการลงทุนที่สูง โดยเฉพาะจะต้องมีเครือข่ายในระดับโลก
4. Fourth Party Logistics (4PL) เป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในระดับบูรณาการสูงมาก จะเป็นผู้รับผิดชอบบริหารจัดการ ควบคุมผู้ให้บริการ 3PL ในแต่ละรายให้สามารถเชื่อมโยงการทำงาน คือทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้รับบริการในการควบคุมและกำกับ 3PL ให้ปฏิบัติไปตามข้อตกลง ซึ่งได้มีสัญญาไว้กับ User

ความสำคัญของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ลำดับที่ 3

แนวโน้มหลัก (Major Trend) ของโลกปัจจุบันคือ กระแสของโลกาภิวัตน์ และการค้าเสรีส่งผลให้แต่ละประเทศมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น มีปฏิสัมพันธ์ทางการค้ามากขึ้น ประกอบกับการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารที่รุดหน้าไปมาก ส่งผลกระทบโดยตรงกับการทำงานและการบริหารงานของบริษัทต่างๆ เช่น การทำวงจรชีวิตของสินค้าสั้นลง (Short Product Life Cycle) ความ

ต้องการของผู้บริโภคมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตของธุรกิจแบบ Build – to – Order

จากสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นดังกล่าวทำให้บริษัทมุ่งเน้นในการสร้างแบรนด์ (Brand Building) และเพื่อลดภาระในการบริหาร บริษัทจึงเลือกที่จะ Outsource กิจกรรมที่ไม่ใช่กิจกรรมหลักของบริษัท เช่น การ Outsource กิจกรรมโลจิสติกส์ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ผู้ให้บริการงานด้านโลจิสติกส์หรือผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 (3PL) เป็นกลไกและบทบาทที่สำคัญส่วนหนึ่งในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management : SCM) สนับสนุนกระบวนการต่างๆ ใน Supply Chain ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายและการไหลลื่น (Moving & Flow) ของสินค้าและบริการ ข้อมูลข่าวสาร ของผู้ประกอบการในฐานะผู้รับบริการ (Service User) ให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ การเพิ่มขีดความสามารถ ซึ่งจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการลดต้นทุน ตลอดจนเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อทั้งตัวผู้ประกอบการในฐานะผู้รับบริการ Service User และลูกค้าของผู้ประกอบการ (End User)

บทบาท ขอบข่ายงาน และหน้าที่ของผู้ให้บริการงานด้านโลจิสติกส์

งานโลจิสติกส์ทางธุรกิจมีองค์ประกอบสำคัญๆ ที่บริษัทต่างๆ นิยมว่าจ้างผู้ให้บริการงานโลจิสติกส์ภายนอกเพื่อดำเนินการแทน หรือที่เรียกว่า “Logistics Outsourcing” ในประเทศไทย ณ ปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 4 กลุ่มงานหลัก ซึ่งได้แก่ (พงษ์ชัย อธิคมรัตน์กุล, 2547)

1. การขนส่งสินค้า (Freight Transportation and Forwarding) : ครอบคลุมงานทางโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าทั้งภายในและส่งออกนอกประเทศ ผ่านช่องทาง หรือรูปแบบในการขนส่งต่างๆ ทั้งทางถนน ทางทะเล และทางอากาศ เป็นสำคัญ

2. การจัดเก็บ ดูแล และบริหารคลังสินค้าและการติดสลากหรือบรรจุภัณฑ์ (Warehousing/Inventory Management and Packaging) : หมายถึง งานทางโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการจัดเก็บ การบริหารสินค้าคงคลัง การกระจายสินค้าและการติดสลากหรือบรรจุภัณฑ์ในคลังสินค้า เป็นสำคัญ

3. การให้บริการพิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานโลจิสติกส์ (Non-Asset Based Logistics Services) : ครอบคลุมงานพิธีการ หรืองานเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าหรือส่งออกสินค้า พิธีการศุลกากร หรือสรรพากร

4. การให้บริการงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและงานที่ปรึกษาด้านโลจิสติกส์ (Information and Communication Technology/Consulting) : หมายรวมถึงงาน โลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเสริม เช่น ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการให้คำปรึกษางาน โลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเสริม เช่น ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการให้คำปรึกษาด้าน โลจิสติกส์

โดยผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 หรือที่เรียกกันว่า “Third Party Logistics Provider (3PL)” เป็นผู้ให้บริการงาน โลจิสติกส์ประเภทบริหารจัดการงาน โลจิสติกส์แบบครบวงจรหรือเบ็ดเสร็จ คือ รับบริหารจัดการคลังสินค้า พิธีการศุลกากร การนำเข้าส่งออก การขนส่ง และการกระจายสินค้าทั่วประเทศ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาเชื่อมต่อกระบวนการ ซึ่งเป็นการบริการงาน โลจิสติกส์แบบมืออาชีพ ครอบคลุมเกือบทั้ง 4 กลุ่มงานดังที่กล่าวมาข้างต้น และเป็นที่ยอมรับกันว่าสร้างผลตอบแทนที่สูง โดยปัจจุบันผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ลำดับที่ 3 จะเป็นบริษัทต่างชาติเกือบทั้งสิ้น

กล่าวโดยสรุป ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ลำดับที่ 3 มีบทบาท ขอบข่าย และหน้าที่ความรับผิดชอบ ในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม โลจิสติกส์แบบครบวงจรหรือเบ็ดเสร็จ อันได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งกำเนิดไปยังจุดหมายปลายทาง ประกอบไปด้วย การขนส่งสินค้าทางบก ทางรถไฟ ทางทะเล และทางอากาศ (Freight Transport by Road, Rail, Sea, and Air) การให้บริการคลังสินค้า (Warehousing) การให้บริการพิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวกับงาน โลจิสติกส์ ตลอดจนการให้บริการงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและงานที่ปรึกษาด้าน โลจิสติกส์

โลจิสติกส์ : ยุทธศาสตร์เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันทางการค้า

ข้อมูลจากสารวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย กล่าวว่าในยุคของโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่การค้าระหว่างประเทศมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ประกอบกับนโยบายการเปิดเสรีการค้าตามข้อตกลง FTA ที่ประเทศไทยจะต้องเข้าร่วมทั้งในฐานะผู้ส่งออก ผู้นำเข้า และนักลงทุน ความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับเอกชนที่จะขับเคลื่อนสินค้าบริการ ข้อมูลและการเงิน จึงมีความสำคัญที่จะทำให้ประเทศสามารถแข่งขันในเวทีการค้าโลกได้ โลจิสติกส์นับเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่จะนำมาใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าซึ่งจะทำให้สินค้าและบริการมีต้นทุนถูกลง สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคเร็วขึ้นและถูกต้องตามสัญญาที่ตกลงกันไว้ ซึ่งจะทำให้มูลค่าการค้าระหว่างประเทศขยายตัวและก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการเติบโตทางเศรษฐกิจ กระบวนการจัดการ โลจิสติกส์จะครอบคลุมกิจกรรม 2 ประเภทดังนี้

1. กิจกรรมหลัก (Key Activities) ประกอบด้วย

1.1 การบริหารสินค้าคงคลัง

1.2 การบริหารการขนส่ง

1.3 การบริหารการตั้งซื้อ

1.4 การบริหารข้อมูล

1.5 การบริหารการเงิน

2. กิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) ประกอบด้วย

2.1 การบริหารคลังสินค้า

2.2 การดูแลสินค้า

2.3 การบริหารการจัดซื้อ

2.4 การบริหารบรรจุภัณฑ์

2.5 การบริหารอุปสงค์

ดังนั้นหัวใจสำคัญของการดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ คือการจัดหาสินค้าหรือบริการตามความต้องการของลูกค้า และส่งมอบสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้าระบุไว้ถูกต้องตรงตามเวลา และสินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม

หลักการแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. หลักการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ ได้มีผู้ให้คำนิยามและรวบรวมความหมายไว้มากมาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดต่างๆ มาเป็นแนวทางในการให้คำนิยาม ดังต่อไปนี้

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539: 14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพของบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว, Etzel, Walker and Stanton. (2001: อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 437) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่า คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ, คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman (Parasuraman et al., 1985, 1988) เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการ

ที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อมส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจาก การได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

จากการให้ความหมายของคุณภาพการบริการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

อนึ่ง ผู้วิจัยได้นำปัจจัยคุณภาพการบริการมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้ (The Reliability) ด้านการตอบสนองการต้องการ (Responsiveness) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Competence) และด้านความเข้าถึงง่าย (Access)

1.1 ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้ (The Reliability)

ความหมายของความเชื่อถือไว้ใจได้มีผู้ให้คำนิยามและรวบรวมความหมายไว้มากมาย ดังนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการให้คำนิยามดังต่อไปนี้

Parasuraman และคณะ (Parasuraman et al., 1985: 47) กล่าวว่า ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน, Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ การบริการที่ทำให้สามารถนำเสนอได้อย่างถูกต้อง การให้บริการตามที่สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือและ คือความสามารถในการให้บริการ นั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

จากการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือไว้ใจได้ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความเชื่อถือไว้ใจได้ คือ การดูแล ความถูกต้องตลอดจนการติดต่อกลับตามทีนัดไว้เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในผู้ให้บริการ

1.2 ด้านการตอบสนองการต้องการ (Responsiveness)

ความหมายของการตอบสนองความต้องการ มีผู้ให้คำนิยามและรวบรวมความหมายไว้มากมาย ดังนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดต่างๆมาเป็นแนวทางในการให้คำนิยามดังต่อไปนี้

Parasuraman และคณะ (Parasuraman et al., 1985: 47) ให้ความหมายว่า การตอบสนองการต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า, Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ให้ความหมายว่า การตอบสนองการต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

จากการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองการต้องการ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การตอบสนองการต้องการ หมายถึง สิ่งที่ช่วยการบริการ ความกระตือรือร้น และความรับผิดชอบจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้รับบริการ หรือคือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากผู้ให้บริการ

1.3 ด้านความสามารถในการให้บริการ (Competence)

ความหมายของความสามารถในการให้บริการ มีผู้ให้คำนิยามและรวบรวมความหมายไว้มากมาย ดังนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดต่างๆมาเป็นแนวทางในการให้คำนิยามดังต่อไปนี้

Parasuraman และคณะ (Parasuraman et al., 1985: 47) ให้ความหมายของความสามารถในการให้บริการไว้ว่า ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ

จากการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการให้บริการ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความสามารถในการให้บริการหมายถึง ความรู้และทักษะที่เป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า

1.4 ด้านความเข้าถึงง่าย (Access)

ความหมายของความเข้าถึงง่ายมีผู้ให้คำนิยามและรวบรวมความหมายไว้มากมาย ดังนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดต่างๆ มาเป็นแนวทางในการให้คำนิยามดังต่อไปนี้

Parasuraman และคณะ (Parasuraman et al., 1985: 47) ให้ความหมายของความเข้าถึงง่ายไว้ว่าการเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและ สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

จากการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเข้าถึงง่าย ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความเข้าถึงง่ายหมายถึงสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย

กล่าวโดยสรุปคือ ลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นผู้ตัดสินว่าบริการใด ๆ นั้นมีคุณภาพการให้บริการดีหรือไม่ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังของตนเอง กับบริการจริงที่ได้รับ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีมาตรฐานการบริการ และเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการว่า การบริการของเรามีความเหมาะสมและถูกต้องกับข้อมูลที่เสนอออกไปให้ผู้รับบริการรับรู้มากน้อยเพียงใด ซึ่งวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ได้รับความนิยมนำมาใช้เพื่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ FTA และขอบเขตความร่วมมือ

ความหมายของ FTA และขอบเขตความร่วมมือ

การทำข้อตกลงเปิดเสรีทางการค้าแบบทวิภาคและภูมิภาค หรือที่เรียกย่อว่า FTA (Free Trade Agreement) หมายถึง การรวมกลุ่มเศรษฐกิจลักษณะประเทศสมาชิกที่มีเป้าหมายจะลดภาษีศุลกากรระหว่างกันภายในกลุ่ม ให้เหลือน้อยที่สุด หรือเป็น 0% ขณะเดียวกัน สมาชิกแต่ละประเทศมีอิสระเต็มที่ในการเก็บภาษีศุลกากรปกติสูงกว่ากับประเทศนอกกลุ่มในเวลาเดียวกันก็ต้องลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างกันให้มากที่สุด เพื่อให้เกิด “Free Trade Area” ระหว่างประเทศคู่สัญญา ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบพื้นฐานของการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ (Economic Integration) (“FTA เขตการค้าเสรี” 2550) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบหลัก คือ Bilateral Free Trade Area Agreement คือ ความตกลงร่วมมือทางการค้าร่วมกันแบบทวิภาคีของ 2 ประเทศ หรือระหว่างประเทศกับกลุ่มประเทศ แต่หากมีคู่เจรจามากกว่านั้น จะเรียก Plurilateral Free Trade Area Agreement และหากเป็นความตกลงร่วมกันของกลุ่มประเทศในภูมิภาคจะเรียกเป็น Regional Free Trade Area Agreement ซึ่งมีขอบเขตทางการค้าที่

ใหญ่ขึ้นและครอบคลุมทุกประเทศในกลุ่มภูมิภาค เช่น เขตการค้า ASEAN Free Trade Area Agreement (AFTA) ซึ่งไทยเป็นสมาชิกอยู่ และ North American Free Trade Area Agreement (NAFTA) ซึ่งเป็นเขตการค้าเสรีในกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ส่วนเขตการค้าเสรีที่ใหญ่ที่สุด คือ องค์การการค้าโลก (WTO : World Trade Organization) ซึ่งเป็นเขตการค้าแบบพหุภาคี หรือ Multilateral Free Trade Area Agreement ที่มีความร่วมมือระดับโลก และมีสมาชิก ถึง 149 ประเทศทั่วโลก (เชษฐชุตตา เชื้อสุวรรณ, 2549, น. 24)

ในเขตการค้าเสรี การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างประเทศภาคี ทำได้เสรี ปราศจากข้อกีดกันการค้า ทั้งที่เป็นมาตรการภาษีและไม่ใช่ภาษี ขณะเดียวกันแต่ละประเทศสมาชิก ยังคงสามารถดำเนินนโยบายกีดกันทางการค้ากับประเทศนอกกลุ่มได้อิสระด้วย

การตั้งเขตการค้าเสรีในอดีต ส่วนใหญ่รวมพลังเศรษฐกิจระหว่างประเทศภูมิภาคเดียวกัน ที่มีเขตแดนติดต่อกันประชาชนติดต่อค้าขายไปมาหาสู่กันเป็นเวลานาน เริ่มจากการเปิดเสรีการค้าสินค้าโดยลดภาษี และอุปสรรคที่ไม่ใช่ภาษีเป็นหลักระหว่างกันภายในกลุ่ม แต่ปัจจุบัน การตั้งเขตการค้าเสรีประเทศต่างๆ แตกต่างจากเดิม กล่าวคือ ไม่จำกัดเฉพาะประเทศภูมิภาคเดียวกัน แต่รวมถึงประเทศต่างภูมิภาคก็ร่วมมือลักษณะนี้ อีกทั้งไม่จำกัดว่า ต้องทำเป็นกลุ่มประเทศ เขตการค้าเสรีใหม่ที่ตั้งอาจเป็นการเจรจาการค้า 2 ฝ่าย หรือทวิภาคี ที่เป็นการตกลงระหว่าง 2 ประเทศ เช่น สิงคโปร์กับนิวซีแลนด์ สิงคโปร์กับญี่ปุ่น หรือระหว่างกลุ่มประเทศกับหนึ่งประเทศ เช่น อาเซียนกับจีน หรือภูมิภาคกับภูมิภาค เช่น อาเซียนกับกลุ่ม CER (Australia and New Zealand Closer Economic Relations Trade Agreement) เป็นต้น

ความร่วมมือดังกล่าว นอกจากความตกลงด้านการค้าสินค้าแล้วยังครอบคลุมด้านบริการ การลงทุน และประสานนโยบายด้านสังคมระหว่างกันด้วย เช่น สิ่งแวดล้อม แรงงาน สิทธิมนุษยชน และความเป็นประชาธิปไตย เป็นต้น

ปัจจุบัน การตั้งเขตการค้าเสรีระหว่างกันระดับทวิภาคีเกิดขึ้น และได้รับความสนใจจากหลายประเทศ เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจ และต่อสู้การกีดกันทางการค้า ที่นับวันจะเพิ่มความรุนแรงขึ้น โดยประเทศไทยได้เริ่มเมื่อประมาณ 2 – 3 ปีที่ผ่านมา แต่ความเข้มข้นการเจรจา ซึ่งรวมถึงจำนวนคู่ประเทศเจรจา และระดับความลึกของการเจรจาได้เริ่มส่งผลมากขึ้น ในปี 2545 ต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน กล่าวได้ว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีการเจรจา เพื่อนำไปสู่การตั้งเขตการค้าเสรี กับประเทศคู่ค้าต่างๆ รวม 12 ประเทศ ได้แก่ จีน อินเดีย บาหลีเรน ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น สหรัฐฯ ศรีลังกา บังกลาเทศ แอฟริกาใต้ เปรู บราซิล และเม็กซิโก แต่ ณ ที่นี้จะกล่าวเฉพาะเขตการค้าเสรีระดับทวิภาคี ที่มีรูปแบบ

รวมกลุ่มลักษณะประเทศต่อประเทศเท่านั้น ในปัจจุบันประเทศไทยได้ลงนามขอตกลงเขตการค้าเสรี และมีผลบังคับไปใช้แล้วกับประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อินเดีย และการลงนามระหว่างกลุ่มประเทศอาเซียน และจีน (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2550)

สาเหตุที่ประเทศต่างๆ ให้ความสนใจในเรื่องการจัดทำเขตการค้าเสรี

ในปัจจุบันนานาชาติประเทศ ได้ให้ความสนใจเรื่องการจัดทำเขตการค้าเสรี ทำให้การค้าระหว่างประเทศเติบโต ไปพร้อมกับการแข่งขันทางด้านการค้าระหว่างประเทศที่เข้มข้นขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสาเหตุโดยสรุปที่ประเทศต่างๆ สนใจจัดทำเขตการค้าเสรี มีดังนี้

1. การเปิดเจรจาการค้ารอบใหม่ของ WTO ล่าช้า ซึ่งลักษณะของการเปิดเจรจาการค้าของ WTO นั้นเป็นกรอบการค้าเสรีที่ต้องตกลงพร้อมกัน (กลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรีภาคประชาชน, 2550) ซึ่งในเวทีของ WTO เป็นเวทีที่ประเทศเล็กๆ รวมตัวกันเพื่อมีอำนาจต่อรอง กับประเทศมหาอำนาจมากขึ้น ซึ่งเป็นการลดความเสียเปรียบและผลประโยชน์ทับซ้อนได้ดี แต่ปัญหาของกรอบ WTO คือ ความล่าช้าในการกำหนดกรอบการค้าเสรีที่ต้องรอประเทศสมาชิกเห็นพ้องต้องกันทั้ง 149 ประเทศ และสมาชิกต้องตกลงในทุกๆ เรื่อง ซึ่งเป็นไปได้ยาก จึงส่งผลให้ประเทศต่างๆ หันมาพิจารณาจัดทำเขตการค้าเสรีมากขึ้น เพื่อให้มีผลสืบหน้าในการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจการค้าระหว่างกันอย่างเป็นรูปธรรมมากกว่าและรวดเร็วกว่าการเปิดเสรีในกรอบ WTO

2. การที่จีนเข้าเป็นสมาชิกของ WTO ทำให้ประเทศต่างๆ เกิดความหวั่นเกรงต่อศักยภาพด้านการแข่งขันของจีน เนื่องจากจีนเป็นประเทศใหญ่ที่จะสามารถขยายบทบาทอำนาจทางเศรษฐกิจได้มากจากความได้เปรียบของตลาดภายในที่มีขนาดใหญ่ มีประชากรจำนวนมากมหาศาลและมีแรงงานราคาถูก จึงสามารถรองรับการผลิต การบริโภค และมีศักยภาพในการส่งออกสูง เมื่อจีนได้เข้าเป็นสมาชิก WTO และได้รับสิทธิเท่าเทียมกับประเทศอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ ประเทศต่างๆ ทั้งที่เป็นประเทศพัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนา จึงต้องปรับเปลี่ยนนโยบายและกลยุทธ์ทางเศรษฐกิจของตนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น

3. การทำเขตการค้าเสรีเป็นการให้แต้มต่อ หรือให้สิทธิพิเศษทางการค้าและการลงทุนแก่ประเทศที่เข้าร่วมโดยไม่ขัดกับ WTO (หากปฏิบัติตามเงื่อนไข) ซึ่งจะทำให้มีการขยายการค้าและการลงทุน ระหว่างประเทศที่ร่วมทำเขตการค้าเสรีและในทางกลับกัน ก็เท่ากับส่งผลกระทบต่อประเทศที่อยู่นอกกลุ่มที่จะค้าและลงทุนกับประเทศที่อยู่ในกลุ่มเขตการค้าเสรีได้น้อยลง จึงเป็นแรงกระตุ้นให้หันมาพิจารณาจัดทำเขตการค้าเสรีกับประเทศอื่นด้วยเช่นกัน

4. หลายประเทศได้ใช้การจัดทำเขตการค้าเสรีเป็นยุทธวิธีในการสร้างพันธมิตรด้านเศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเป็นการสร้างรากฐานในการขยายการค้าและการลงทุนกับประเทศหรือกลุ่มประเทศในภูมิภาคอื่นๆ ที่อยู่ห่างไกลด้วย

5. ประเทศที่มีพื้นที่ขนาดเล็กแต่มีระบบเศรษฐกิจที่เปิดเสรีเต็มที่อยู่แล้ว เช่น สิงคโปร์ และชิลี ได้ใช้ยุทธวิธีนี้อย่างแข็งขัน เนื่องจากมีระดับการเปิดเสรีสูง จึงมีโอกาที่จะได้ประโยชน์จากการเปิดตลาดของประเทศที่ร่วมทำเขตการค้าเสรีได้มาก เช่น ประเทศสิงคโปร์ได้ทำเขตการค้าเสรีกับประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2550)

ด้านประโยชน์ของไทยในการจัดทำ FTA

การจัดทำเขตการค้าเสรีของประเทศมีประโยชน์ต่างๆ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และเป็นการเปิดตลาดการค้าของประเทศไปยังตลาดโลก โดยประเด็นสำคัญของประโยชน์ในการจัดทำ FTA มีดังนี้

1. ลดอุปสรรคทางการค้าและการลงทุนทั้งที่เป็นภาษี และมีใช้ภาษี เนื่องจากการจัดทำเขตการค้าเสรีจะต้องมีการลดภาษี และลดมาตรการที่มีใช้ภาษีให้เหลือน้อยที่สุด ทำให้อุปสรรคในการกีดกันสินค้าบางชนิดระหว่างประเทศลดลงทำให้ผู้ลงทุนมีความมั่นใจ และสามารถขยายการค้าและการลงทุนได้มากขึ้น

2. เป็นการกระจายแหล่งส่งออกและนำเข้า เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถขยายกิจการและพัฒนาสินค้าให้รองรับกับตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งรองรับการลงทุนจากต่างประเทศ

3. เกิดการพัฒนาธุรกิจ โดยเฉพาะการพัฒนาสินค้าของผู้ประกอบการ เพื่อรองรับการขยายตลาด และการลงทุน ผู้ประกอบการมีโอกาสพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานสู่ตลาดโลก และประเทศคู่ค้า ทำให้มีการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กร และการพัฒนาธุรกิจของตนเองให้ก้าวไปสู่ระดับการลงทุนกับคู่ค้าในตลาดโลกต่อไป

4. ใช้เป็นประตูเปิดการค้าไปสู่ภูมิภาคใกล้เคียง และตลาดโลก ทำให้เป็นการขยายตลาดในประเทศ ไปสู่ตลาดที่กว้างและท้าทายผู้ประกอบการยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในการพัฒนาประเทศเข้าสู่ภูมิภาคต่างๆ อีกทั้งเป็นการเพิ่มบทบาทและอำนาจในการต่อรองของประเทศไทยในเวทีโลกอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศนั้น มีพัฒนาการมาตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 17 จนถึงต้นศตวรรษที่ 20 ทั้งนี้เพื่อค้นหาความจริงและหนทางว่าอะไรเป็นเกณฑ์กำหนดให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ (basis for trade) ผลได้จากการค้า (gain from trade) คืออะไร และแบบแผนของการค้า (pattern of trade) เป็นอย่างไร ในที่นี้จะกล่าวถึงทฤษฎีและแนวความคิดที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดในสมัยพาณิชย์นิยม (Mercantilism Doctrine) กล่าวถึงบทบาทของรัฐที่ต้องเข้าควบคุมและแทรกแซงการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เพื่อส่งเสริมให้รัฐสามารถสร้างอำนาจทั้งทางเศรษฐกิจและความมั่นคง โดยผ่านการค้าการเดินเรืออุตสาหกรรม นโยบายชาตินิยม และพึ่งตนเองไม่พึ่งพาผู้อื่น โดยมีแนวคิดหลัก คือ

1.1 ทองคำและโลหะเงิน ทำหน้าที่เป็นเครื่องสะสมค่า สะสมความมั่งคั่งของประเทศ ประเทศจะร่ำรวยโดยการสะสมโลหะมีค่า

1.2 ชาตินิยม (nationalism) เข้มข้นมาก ชาตินิยมที่สำคัญที่สุด สำคัญกว่าบุคคลแต่ละคนในประเทศ การที่สามารถทำให้ชาติเจริญก้าวหน้ามีอำนาจโดยการเอาเปรียบประเทศเพื่อนบ้าน หรืออาณานิคม เป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติ

1.3 การค้าระหว่างประเทศ เป็นหนทางในการเพิ่มความมั่งคั่งและอำนาจให้แก่ประเทศ รัฐต้องควบคุมการค้าให้อยู่ในรูปแบบการค้าอย่างมีข้อกำหนด เป็นการค้าแบบผูกขาด และต้องควบคุมอย่างใกล้ชิด นั่นคือ ต้องดำเนินนโยบายที่จะส่งออกมากกว่านำเข้า เพื่อป้องกันการไหลออกของทองคำ สินค้าที่จะนำเข้าได้คือ วัตถุดิบ ส่วนสินค้าสำเร็จรูปจะถูกห้ามนำเข้า หรือถูกเรียกเก็บภาษีในอัตราสูง สำหรับสินค้าที่ส่งออกจะส่งออกสินค้าที่มีมูลค่าสูง วัตถุดิบที่ใช้เพื่อผลิตสินค้าออกนั้นห้ามนำส่งออก

1.4 เพื่อให้เกิดส่วนเกินการส่งออก (export surplus) และการสะสมโลหะมีค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงต้องเอาเปรียบและกอบโกยผลประโยชน์จากประเทศอาณานิคม จึงเป็นยุคของการล่าอาณานิคม เพื่อเป็นแหล่งวัตถุดิบ แหล่งแร่ โลหะมีค่า และเป็นตลาดสินค้าในรูปแบบการค้าแบบผูกขาด

2. ทฤษฎีความได้เปรียบสมบูรณ์ (Theory of Absolute Advantage) อדם สมิท (Adam Smith, 1776) แสดงแนวคิดว่าการค้าระหว่างประเทศของ 2 ประเทศ เกิดขึ้นจากการได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (absolute advantage) นั่นคือ ถ้าแต่ละประเทศมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า 2 ชนิด แตกต่างกันไปแล้ว แต่ละประเทศควรผลิต ค้าขาย แลกเปลี่ยน และส่งออกเฉพาะสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการผลิต

มากกว่าหรือได้เปรียบโดยสมบูรณ์ แล้วนำเข้าสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการผลิตต่ำกว่า หรือเสียเปรียบโดยสมบูรณ์ ในการอธิบายการเกิดการค้าและการมีผลได้จากการค้า ภายใต้กฎการได้เปรียบสมบูรณ์ที่มีข้อสมมติฐาน ดังนี้

- 2.1 ปัจจัยการผลิตที่สำคัญมีเพียงชนิดเดียว คือ แรงงาน
- 2.2 แรงงานมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าเท่ากันทุกหน่วย (homogeneous)
- 2.3 การวัดมูลค่าสินค้าเป็นไปตามทฤษฎีมูลค่าแรงงาน (labour theory of value)

โดยเนื้อหาของทฤษฎีนี้มาจากความคิดของ Adam Smith ในเรื่องการแบ่งงานกันทำ (division of labour) ซึ่งหมายถึงว่า ประเทศใดคนใดในการผลิตสินค้าใดก็ควรผลิตสินค้านั้น (specialization) แล้วนำมาแลกเปลี่ยนกัน

ทั้งนี้ อัดัม สมิท ได้อธิบายใน The Wealth of Nation ว่าประเทศจะได้ผลได้จากการค้าก็ต่อเมื่อมีการค้า (free trade) และยังให้ความสนับสนุนอย่างหนักแน่นในนโยบายที่เรียกว่า laissez – faire นั่นคือ รัฐเข้ายุ่งเกี่ยวในกิจกรรมทางเศรษฐกิจและในระบบเศรษฐกิจน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การค้าเสรี การแบ่งงานกันทำ (division of labour) และการผลิตตามความชำนาญเฉพาะอย่าง (specialization) จะทำให้ทรัพยากรของโลกถูกจัดสรรอย่างมีประสิทธิภาพและใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อทำการผลิตสินค้า ซึ่งในที่สุดจะทำให้สวัสดิการของโลกสูงที่สุด

3. ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Theory of Comparative Advantage) เป็นทฤษฎีที่อธิบายแบบแผนของการค้าระหว่างประเทศได้อย่างชัดเจน ซึ่ง เดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) ให้แนวคิดว่า ถึงแม้ว่าประเทศหนึ่งจะมีความได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ในการผลิตสินค้าทุกชนิดเหนืออีกประเทศหนึ่ง ประเทศทั้งสองก็สามารถได้รับประโยชน์จากการทำการค้าได้ ตราบเท่าที่การค้าได้เปรียบเสียเปรียบในการผลิตระหว่างประเทศทั้งสองนั้นมีอัตราที่ไม่เท่ากัน นั่นคือ การเปรียบเทียบอัตรการได้เปรียบ หรืออัตรการเสียเปรียบในการผลิตสินค้าในประเทศทั้งสอง โดยกำหนดให้ความได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) เป็นตัวกำหนดแบบแผนของการค้าระหว่างประเทศ นั่นคือ เขาสรุปว่า ประเทศควรเลือกผลิตและส่งออกสินค้าที่ตนได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบมากที่สุด (most Comparative advantage) หรือสินค้าที่ตนเสียเปรียบเมื่อเปรียบเทียบน้อยที่สุด (least comparative disadvantage) และนำเข้าสินค้าที่ตนได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบน้อยที่สุด หรือสินค้าที่ตนเสียเปรียบเมื่อเปรียบเทียบมากที่สุด ถ้าทุกประเทศกำหนดแบบแผนการค้าในลักษณะแล้ว ทุกประเทศจะได้ผลได้จากการทำการค้า (gain from trade) ในการเสนอแนวความคิดเหล่านี้ ริคาร์โด ยังคงมีความเชื่อถือ

เช่นเดียวกับ อัดัม สมิท ในเรื่องนโยบายการค้าว่าควรเป็นนโยบายการค้าเสรี และยึดหลักการกำหนดมูลค่าสินค้าตามทฤษฎีมูลค่าแรงงาน (Labour Theory of Value)

4. ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศของเฮคเชอร์ – โอห์ลิน (Heckscher – Ohlin Theory, 1919) Eli Heckscher และ Bertil Ohlin ได้เสนอแนวคิดว่าการค้าระหว่างประเทศเกิดจากความแตกต่างในปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ (factor endowment) ของประเทศ โดยนำเอาปัจจัยการผลิตเข้ามามีบทบาทอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ต้องมีการศึกษาลงไปถึงความสัมพันธ์ของราคาสินค้าและราคาปัจจัยการผลิต และศึกษาถึงจำนวนปัจจัยการผลิตที่ใช้ในกระบวนการผลิต (input) กับผลผลิตที่ได้รับ (output) ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์ด้วยเส้นผลผลิตเท่า การเลือกใช้ปัจจัยการผลิตสองชนิดโดยเสียต้นทุนต่ำที่สุด อัตราส่วนการใช้ทุนต่อแรงงานในการผลิตสินค้า (Capital labor ration) ผลของการเปลี่ยนแปลงราคาปัจจัยการผลิตที่มีต่ออัตราส่วนการใช้ทุนต่อแรงงานในการผลิตสินค้า และการใช้แผนภูมิกล่อง (box diagram) ซึ่งกำหนดได้จากจำนวนปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในประเทศในการสร้าง (derive) เส้นเป็นไปได้ในการผลิต

การค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้นเนื่องจากการที่โลกได้ถูกแบ่งออกเป็นประเทศ แต่ละประเทศต่างผลิตสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน เมื่อแต่ละประเทศต่างเกิดความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่ตนผลิตได้เป็นจำนวนมากกับสินค้าและบริการที่ตนผลิตได้น้อยหรือผลิตไม่ได้เลยกับประเทศอื่น ประกอบกับการคมนาคมไปมาหาสู่กันสะดวก การค้าระหว่างประเทศจึงเกิดขึ้นการที่แต่ละประเทศผลิตสินค้าหรือบริการได้แตกต่างกันเป็นเพราะสาเหตุต่อไปนี้ (สถาบันส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรม การเรียนรู้ กระทรวงศึกษาธิการ)

1. แต่ละประเทศต่างมีลักษณะที่ตั้งต่างกัน ลักษณะที่ตั้งของบางประเทศเอื้ออำนวยให้เกิดการผลิตสินค้าหรือบริการ เช่น ประเทศที่มีชายฝั่งทะเลก็จะมีอุตสาหกรรมต่อเรือเพื่อขนส่งสินค้าหรือการให้บริการขนถ่ายสินค้าโดยใช้ท่าเรือน้ำลึกบางประเทศมีภูมิประเทศงดงาม จะมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้น

2. แต่ละประเทศมีแร่ธาตุซึ่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติมากน้อยต่างกัน เช่น สวีเดนมีเหล็กเยอรมันมีถ่านหิน เวเนซุเอลาและตะวันออกกลางมีน้ำมัน แอฟริกาใต้มีทองคำและยูเรเนียม ประเทศเหล่านี้ก็จะนำแร่ธาตุขึ้นมาใช้และส่งเป็นสินค้าออก

3. แต่ละประเทศมีลักษณะดินฟ้าอากาศที่แตกต่างกัน เช่น สหรัฐอเมริกาและแคนาดาเป็นประเทศที่อยู่ในเขตอบอุ่นสามารถปลูกข้าวสาลีได้ ไทยอยู่ในเขตร้อนสามารถปลูกข้าวได้ บราซิลเป็นประเทศในเขตร้อนสามารถปลูกกาแฟได้ จากการที่พืชผลสามารถขึ้นได้ดี ตามสภาพดินฟ้าอากาศ

แต่ละชนิดดังกล่าวทำให้แต่ละประเทศสามารถผลิตพืชผลชนิดนั้นได้เป็นจำนวนมากเมื่อมีเหลือก็สามารถส่งเป็นสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้ว ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วยบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และมีกระบวนการ (Process) รวมเป็นตัวแปรทางการตลาด 7 ประการที่ควบคุมได้ ซึ่งสถานประกอบการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานประกอบการตลาดและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถานประกอบการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrate Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee)

บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ได้ข้อเท็จจริงประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรเป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับ (Perception) การบริการจากลูกค้าตัวอย่างเช่น บุคลากรของโรงแรมต้องเป็นบุคคล ที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า (Friendly) มีความรู้ด้านบริการและการให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือต้องได้รับจากการให้บริการ สิ่งที่สามารถทำให้บุคลากรสามารถให้บริการที่ดี จำเป็นต้องอาศัยการจูงใจแก่พนักงานให้ความสำคัญแก่พนักงาน เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานอย่างเต็มที่ตามภาระงานที่ได้รับมอบหมายตลอดจนจูงใจให้พนักงานสร้างการบริการที่นอกเหนือจากงานที่รับผิดชอบเพื่อมอบการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ดังนั้นบริษัทจึงต้องให้ความสำคัญกับงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการฝึกฝนการให้ความรู้ ฝึกการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า และพยายามหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับผู้รับบริการ

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ

ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอีกปัจจัยหนึ่ง ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพรอบ ๆ ตัว และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในการมีความรู้สึก

ต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ สภาพทางกายภาพรอบตัวนี้เป็นหัวใจสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้ ความสำคัญเป็นลำดับที่สองคือลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ (Service Escape) ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ที่พบเห็นได้เสมอคือการจัดบรรยากาศภายในสำนักงานด้วย เสียงเพลงเบา ๆ จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่ (Layout) เพื่อใช้สำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมและเป็นกันเอง และลำดับที่สาม คือ ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพรอบ ๆ ที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการอื่น เช่น มีภาพแขวนที่มาจากจิตรกรที่มีชื่อเสียง หรือเป็นภาพจิตรกรที่แสดงออกถึงความเป็นท้องถิ่นเฉพาะของตนเอง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการประกอบด้วย เสื้อผ้าชุดฟอร์ม ลักษณะการแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ตลอดจนข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ซึ่งแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

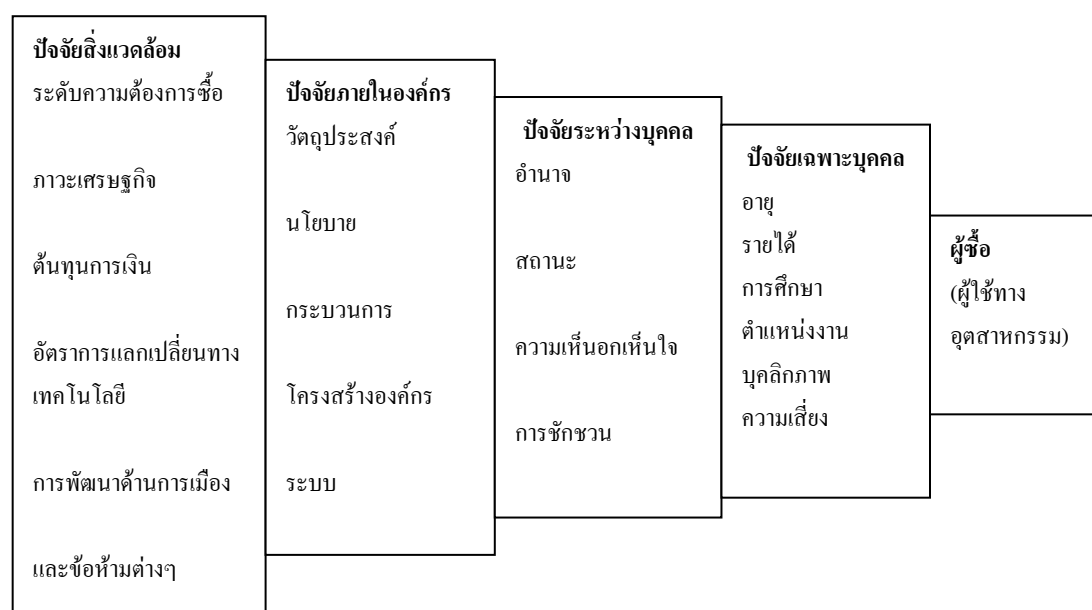
7. กระบวนการให้บริการ (Process)

เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า ได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ ลูกค้าที่ซื้อวิทยุ หรือโทรทัศน์ ไม่มีโอกาสทราบว่ากระบวนการผลิตสินค้านั้นกระทำอย่างไร แต่การซื้อบริการนั้นแตกต่างไป คือ การซื้อบริการผู้บริโภคจะทราบกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการ เช่น ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารในภัตตาคารหรือร้านอาหาร การบริการจะเริ่มตั้งแต่การหาที่นั่งในร้านอาหาร การรับรู้บรรยากาศของร้าน การสั่งอาหาร การรับอาหารมารับประทาน และการรับประทานจนอิ่ม สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการไปนั่งรับประทานอาหารนั้นคือ กระบวนการต่างๆ และความชำนาญในการปรุงอาหาร ทั้งกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคหรืออีกกรณีหนึ่งการกู้ยืมเงินจากธนาคาร ลูกค้ามิได้คำนึงเฉพาะจำนวนเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยเท่านั้น ลูกค้าจะได้รับบริการอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องและต่อเนื่อง ทำให้พึงพอใจซึ่งเป็นกระบวนการของการให้สินเชื่อกับลูกค้าทั้งหมดประกอบด้วย ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อการต้อนรับจากพนักงานธนาคาร ความแม่นยำในการแจ้งรายละเอียดทางการเงิน การแก้ไขปัญหาเมื่อมีข้อผิดพลาด ทั้งหมดส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของ

ลูกค้าที่ขอใช้บริการทั้งสิ้น ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบการสนับสนุนการให้บริการ กระบวนการบริการจึงยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กรธุรกิจ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรทางธุรกิจนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย หากข้อเสนอของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน ผู้ซื้อก็สามารถตัดสินใจได้ไม่ยากแต่หากข้อเสนอในการขายแตกต่างกัน องค์กรธุรกิจมักจะตัดสินใจเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ คือ เลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และ คณะ, 2547)



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้ออุตสาหกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจมีอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยี การพัฒนา ด้านการเมืองและกฎหมาย รวมถึงการพัฒนาการแข่งขันในธุรกิจนั้น ซึ่งปัจจัยสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ หรือควบคุมได้ยาก

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) ได้แก่ วัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างขององค์กร และระบบต่าง ๆ

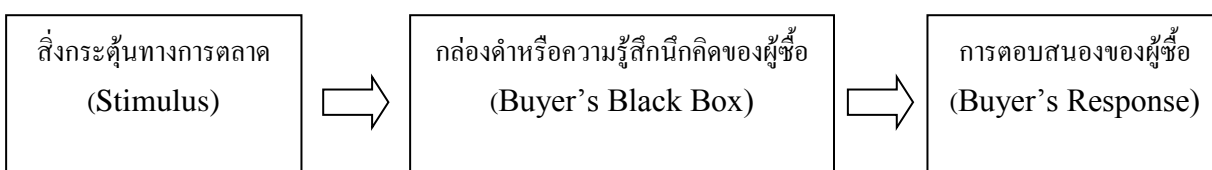
3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ได้แก่ ความสนใจ อำนาจ สถานะความเห็นอกเห็นใจ การชักชวน และ วัฒนธรรม ผู้ให้บริการมีหน้าที่ทำความเข้าใจปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งฝ่ายผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ และความเสี่ยง ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะให้การยอมรับและความพึงพอใจในการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ผู้บริโภคเป็นหน่วยเศรษฐกิจ (Economic Unit) หน่วยหนึ่ง ซึ่งเป็นที่มาอันสำคัญของอุปสงค์ในสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภคทุกคนมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่เหมือนกัน จึงได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาอธิบายพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ว่าผู้บริโภคใช้อะไรเป็นหลักในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า และบริการแต่ละชนิด และถ้าตัดสินใจซื้อ จะซื้อเป็นจำนวนมากน้อยเท่าไร จากรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะผ่านไปยังขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ สุดท้ายแล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ เราเรียกโมเดลนี้อีกอย่างหนึ่งว่า S – R Theory



ภาพที่ 2.3 แบบแผนพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องคำของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	สิ่งกระตุ้น อื่นๆ	ลักษณะของผู้ ซื้อ	ขั้นตอนการ ตัดสินใจ	- การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกตราสินค้า - การเลือกผู้จัดจำหน่าย - เวลาซื้อ - จำนวนซื้อ
-ผลิตภัณฑ์	-เศรษฐกิจ	-วัฒนธรรม	-การรับรู้ปัญหา	
-ราคา	-เทคโนโลยี	-สังคม	-การค้นหาข้อมูล	
-การจัดจำหน่าย	-การเมือง	-บุคคล	-ประเมินทางเลือก	
-การส่งเสริมการ	-วัฒนธรรม	-จิตวิทยา	-การตัดสินใจซื้อ	

ภาพที่ 2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

รายละเอียดของทฤษฎีมีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งที่ต้องสนใจคือสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ผลิตภัณฑ์สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนอัตโนมัติ

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยต่าง ๆ

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ประกอบด้วย

2.1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสิ่งกำหนดความต้องการของมนุษย์ในสังคม

2.1.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรของชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

2.1.4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยการรู้ถึงความต้องการของผู้ซื้อ (Problem Recognition) โดยได้รับการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ตัวกระตุ้นภายใน คือ ความต้องการในปัจจัย 4 ตัวกระตุ้นภายนอก คือ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ โดยมีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยตัวกระตุ้นจากปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายต่าง ๆ

2.3) การหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Information Search) ถ้าผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งแล้ว ผู้ซื้อจะแสวงหาข้อมูลในตัวสินค้าและบริการนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น ประเภท คุณสมบัติ ราคาของสินค้าและบริการ เป็นต้น แหล่งของข้อมูล เช่น การโฆษณา พนักงานขาย หีบห่อ เป็นต้น

2.4) การประเมินข้อมูลต่าง ๆ (Evaluation of Alternative) เพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินใจซื้อ มีการเปรียบเทียบจุดเด่นของสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ แล้วเลือกที่ผู้ซื้อคิดว่าดีที่สุด

2.5) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินผลได้แล้วก็จะทำการซื้อสินค้านั้น ความรู้สึกภายหลังการซื้อหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ผู้ซื้ออาจมีความพอใจหรือไม่พอใจเกิดขึ้นได้

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

- 3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

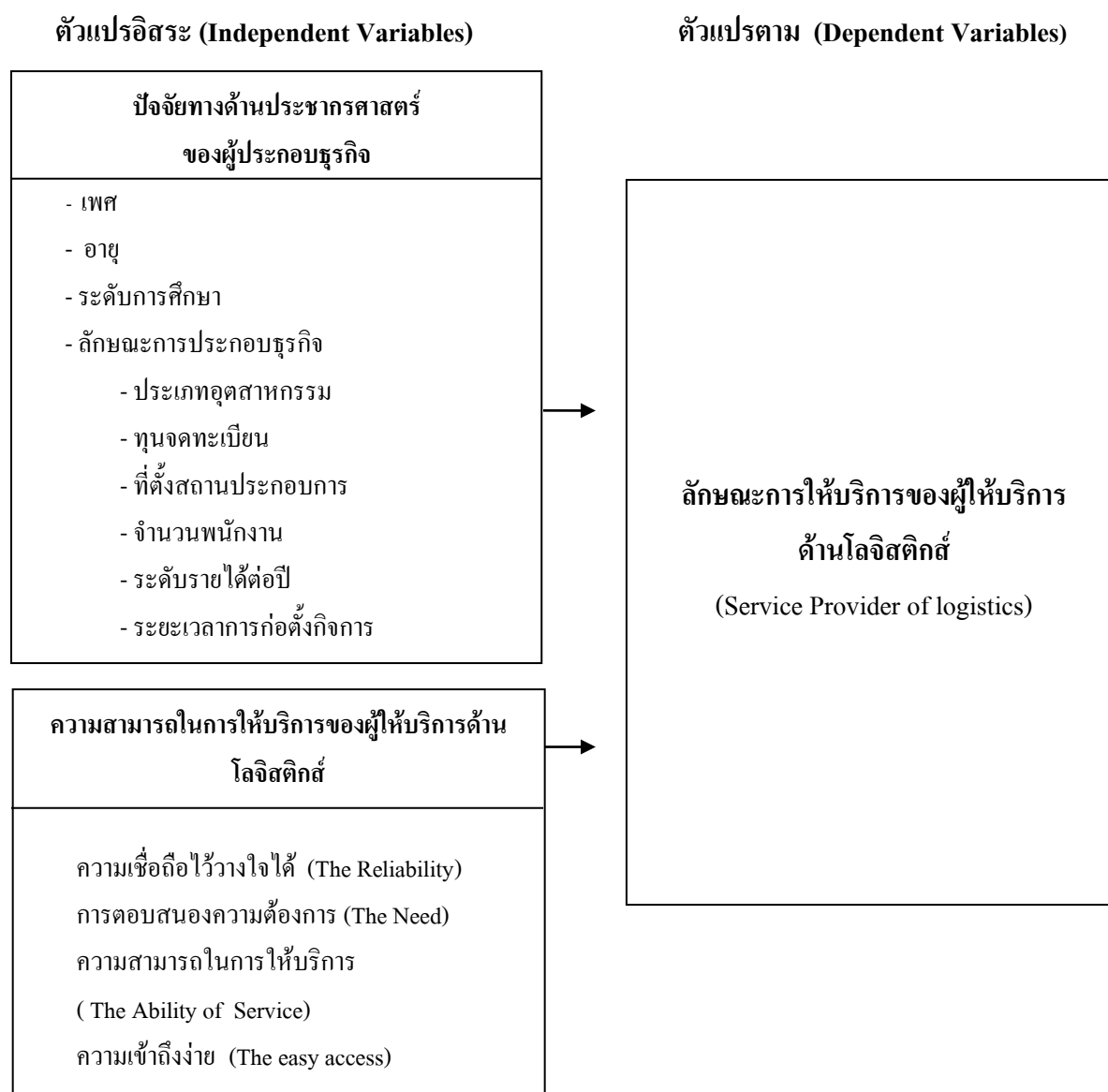
2. หลักการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดธุรกิจบริการ

ความหมายของตลาดธุรกิจบริการ ได้มีผู้ให้คำนิยามและรวบรวมความหมายไว้มากมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการให้คำนิยาม ดังต่อไปนี้

Lovelock and Wright (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 4) ให้นิยามบริการไว้ 2 แบบได้แก่ บริการ (Service) เป็นการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้า แต่การปฏิบัติงานนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และ บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้, Gronroos, 1990 (อ้างใน ธีรภักดิ์ 2547: 6) การบริการ คือกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และหรือทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง, รัตยาพร เสมอใจ (2548: 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า, Kotler, (2003: 444) ได้ให้ความหมายว่า การบริการคือการกระทำหรือกระบวนการผลิตใดๆที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นที่ที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่เกิดผลในความเป็นเจ้าของ โดยกระบวนการนั้นอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าทางกายภาพหรือไม่ก็ได้

กรอบแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสามารถในการให้บริการโลจิสติกส์ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยโดยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มาของกรอบแนวคิด : Kee-hung Lai, 2004. Service capability and performance of logistics service.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แก้วตา เจริญเจริญ (2548) ศึกษาแบบจำลองโลจิสติกส์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 (Third Party Logistics Provider : 3PL) ของผู้ประกอบการ โดยนำข้อมูลของผู้ประกอบการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 120 ตัวอย่างมาใช้ในการศึกษา โดยให้ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้และไม่เลือกใช้บริการ ส่วนตัวแปรอิสระ จะแทนด้วยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ 26 ตัว และทำการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละตัวและรวมกลุ่มโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 89 โดยที่มีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุน (Support Factor) ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้ให้บริการ (Vendor's Profile) โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านสิ่งสนับสนุนหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ประกอบการมีให้ และปัจจัยทางด้านราคา

สุพัตรา เทพเอ๋ย (2548) ศึกษาการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์สามประการ ประการแรกเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ประการที่สองเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และประการสุดท้ายคือศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นค่าขนส่งสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพที่มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการให้บริการ ส่วนปัญหาที่เกิดจากการให้บริการ ปัญหาสำคัญคือด้านความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสินค้า รองลงมาเป็นเรื่องความไม่เข้าใจกระบวนการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

สุนีย์ เตชประสพชัย (2549) ศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าไปประเทศจีน พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยอื่น ๆ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การขนส่งสินค้าถึงที่หมายตรงตามเวลาที่กำหนด

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อัตราค่าระวางมีมาตรฐาน

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีสายการบินเร็ว / ตัวแทน ที่มีเครือข่ายกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้ส่วนลดเพื่อจูงใจตามปริมาณการขนส่ง

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความรับผิดชอบติดตามงานรวดเร็วและถูกต้อง

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การติดต่อสั่งงานสามารถทำได้รวดเร็วไม่ซ้ำซ้อน

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ เป็นสายการบินเร็ว / ตัวแทน ที่มีความน่าเชื่อถือและมั่นคง

ปัจจัยย่อยด้านปัจจัยอื่น ๆ ที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การตอบสนองต่อความต้องการที่ไม่แน่นอน หรือเปลี่ยนแปลงบ่อย

ดวงสมร ดวงแก้ว (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการ มีรูปแบบของกิจการเป็นแบบบริษัทจำกัด มีเงินทุนจดทะเบียนธุรกิจอยู่ระหว่าง 1 – 5 ล้านบาท ผลลัพธ์จากไม้ ของขวัญและของตกแต่งบ้าน มีรายได้ต่อเดือนของกิจการระหว่าง 100,000– 500,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของกิจการมากกว่า 450,000 บาท เปิดดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบัน ระหว่าง 5 – 10 ปี และมีการขนส่งสินค้าไปยังต่างประเทศโดยทางเรือ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านอื่น ๆ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยแต่ละปัจจัยมีปัจจัยย่อยที่

มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดหรือความเสียหายจากการขนส่ง พนักงานเดินพิธีการทางศุลกากรสามารถแก้ไขปัญหาและจัดทำเอกสารประกอบการส่งออกได้อย่างถูกต้อง ทำให้การจัดส่งสินค้าไม่ล่าช้า มีบริการรับ-ส่งถึงสถานประกอบการ ให้บริการถูกต้องรวดเร็ว ทันเวลา สินค้าไม่เสียหาย มีการแจ้งค่าขนส่งอย่างชัดเจนเป็นเอกสาร มีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน และการให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง ตามลำดับ

สุริย์ กิจวรเกียรติ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางเรือของผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ไปยังท่าเรือเมืองลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางเรือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตาม 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีปัจจัยย่อยแต่ละด้าน คือ การติดต่องานทำได้รวดเร็ว การให้เครดิตในการชำระค่าขนส่ง และสามารถติดต่อ ได้ทางโทรศัพท์ โทรสารตามลำดับ

ปัญหาที่พบในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมีค่าเฉลี่ยมาก เรียงตาม 3 ลำดับแรก คือ ปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัญหาปัจจัยด้านบุคลากร โดยมีปัจจัยย่อยแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ไม่ได้ได้รับความสะดวกในการติดต่อ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ พนักงานขาดทักษะในการตอบและแก้ปัญหา ตามลำดับ

อัญชลาวไล บุศยธรรม (2550) ศึกษาความเข้าใจของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ลำดับที่ 3 และความคาดหวังของลูกค้าต่อการใช้บริการกิจกรรมโลจิสติกส์ในรูปแบบการค้าสามฝ่าย กรณีศึกษา: กลุ่มอุตสาหกรรมซื้อ-ขายชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์รถยนต์ พบว่า 1) ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ทั้งผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 และผู้ใช้บริการ มีความคิดตรงกันว่า ในการจัดจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 ให้ดำเนินงานและกิจกรรมโลจิสติกส์ มีวัตถุประสงค์หลักๆ ก็เพื่อต้องการควบคุมและลดต้นทุนในการปฏิบัติงาน ส่วนวัตถุประสงค์รอง คือ ความต้องการในการลดความเสี่ยง 2) ในด้านบริการที่คาดหวังจะได้รับทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญและคาดหวังที่จะได้รับการบริการในด้านความถูกต้องของเอกสารเป็นอันดับแรกและความรวดเร็วในการให้บริการและจัดส่งสินค้าเป็นอันดับสอง ในขณะที่ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ลำดับที่ 3 เข้าใจว่าลูกค้า

ต้องการให้ผู้บริการสนองต่อความต้องการของตนในด้านความรวดเร็วในการให้บริการและจัดส่งสินค้าเป็นอันดับแรก และการให้บริการในราคาที่ถูก จะถูกพิจารณาเป็นอันดับรองลงมา ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์และความคาดหวังในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในบางปัจจัยและสามารถนำมารวมกลุ่มกันได้ และค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากผลการวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยโลจิสติกส์สามารถอธิบายถึงแนวโน้มในการเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ลำดับที่ 3 แบบครบวงจรอย่างชัดเจน

โกสินทร์ โปธิ (2551) ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในหมู่บ้านถวายจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 88 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 76 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในรูปแบบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 94 และเคยใช้บริการ การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 94 จุดหมายปลายทาง การขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือทวีปยุโรปคิดเป็นร้อยละ 66 โดยระยะเวลาที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอยู่ในช่วงระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 72 โดยในแต่ละปีจะทำการขนส่งประมาณ 2- 6 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 82 โดยใช้รูปแบบการส่งทางทะเล คิดเป็นร้อยละ 83 และเลือกเทอมการส่งสินค้าถึงท่าเรือปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 84 และปริมาณการส่งคือตู้ 20 ฟุต คิดเป็นร้อยละ 41.2

สุนทร มิ่งขวัญ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนออกสินค้าของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี ทำงานในตำแหน่ง ฝ่ายนำเข้า-ส่งออก และมีประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 4-10 ปี ใช้บริการขนส่งผู้สินค้าโดยเฉลี่ย 31 ตู้ขึ้นไปต่อเดือน โดยใช้ผู้สินค้าที่ใช้ในการนำเข้า-ส่งออก เป็นประเภทตู้สแตนดาร์ด ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการขนส่งทางเรือ การรู้จักบริษัทตัวแทนขนส่งโดยอาศัยเพื่อนๆ เป็นผู้แนะนำ ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้บริการตัวแทนออกสินค้า จำนวน 1-2 ราย และงานที่เกี่ยวข้องคือ งานพิธีการศุลกากร ปัจจัยหลักในการเลือกบริษัทตัวแทนออกสินค้า ของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

อัจฉรา คำตาบุตร (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง และอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง และอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองและอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการอยู่ระหว่าง 6-10 ปี มีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 1-5 ล้านบาท สินค้าหลักส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์และของ

ตบแต่งบ้าน มูลค่าในการส่งออกสินค้าต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1-5 ล้านบาท จำนวนครั้งในการส่งออกต่อเดือนอยู่ระหว่างจำนวน 1-5 ครั้ง โดยมีวิธีการในการส่งออกมากที่สุดคือทางเรือ ในส่วนของการนำเข้า พบว่ามีมูลค่าในการนำเข้าต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1-5 ล้านบาท จำนวนครั้งในการนำเข้าสินค้าอยู่ที่ 1-5 ครั้งต่อเดือน วิธีการในการนำเข้ามากที่สุดคือ ทางเรือ และพบว่าผู้ประกอบการจำนวน 123 รายเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของเพื่อใช้เป็นตัวแทนในการทำการส่งออกหรือนำเข้าสินค้า

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ และสถานที่ตั้งของกิจการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและ ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นอิสระ กับสถานที่ตั้งของกิจการของผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคพบว่าประสบปัญหาในด้านมาตรฐานการให้บริการที่ยังอยู่ในระดับที่ไม่น่าถึงพอใจ

Krajaisri (2005) ศึกษาความเข้าใจของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ลำดับที่ 3 ในประเทศไทยต่อความหวังในการใช้บริการของลูกค้า เพื่อหาความแตกต่างระหว่างอะไรที่ผู้ให้บริการเข้าใจและอะไรที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับ โดยการสำรวจและนำข้อมูลของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 ในประเทศไทย จำนวน 181 บริษัท จากกลุ่มประชากรทั้งหมด 30 บริษัท มาใช้ในการศึกษาด้วยสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และ t – Test โดยการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย 2 กลุ่มคือ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ และกลุ่มเกษตรกรรม ผลการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างระหว่างอะไรที่ผู้ให้บริการเข้าใจ และอะไรที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านต่างๆ เช่น วัตถุประสงค์ แผ่นและกลยุทธ์ในการใช้บริการ ตลอดจนหลักการคัดเลือกผู้ให้บริการ ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับลดความเข้าใจที่แตกต่างไปจากความคาดหวังของลูกค้า นั้น คือ 1) การสอบถามและสำรวจความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการ Logistics Outsourcing ในด้านต่างๆ ที่กล่าวมา 2) ปรับปรุงประสิทธิภาพการสื่อสารระหว่างลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจระหว่างกันทั้งผู้ให้และใช้บริการ ไปจนถึงความร่วมมือระหว่างกันในธุรกิจ (Partnership)