

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับ Logistics Outsourcing

คำจำกัดความของ Logistics Outsourcing

ความหมายโดยรวมของกิจการ Outsourcing คือ การตัดสินใจของบริษัทในการเลือกที่จะดำเนินกิจการเองหรือซื้อสินค้าและบริการ ในขณะที่กิจกรรม Outsourcing ทางโลจิสติกส์จะอาศัยหลักการข้างต้นเช่นเดียวกัน ดังนั้นถ้ากิจกรรมด้านโลจิสติกส์ เช่น การขนส่ง คลังสินค้า การตลาด เป็นต้น ของบริษัทที่ปฏิบัติอยู่เองมีค่าใช้จ่ายที่มากกว่าการจ้างบริษัทภายนอก บริษัทควรจะดำเนินการเอง แต่ในทางกลับกันถ้าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นสูงกว่าการจ้างบริษัทภายนอก บริษัทจะเลือกการจ้างบริษัทภายนอก (Outsource) ที่มีความชำนาญให้มาจัดการกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งปัจจุบันธุรกิจการ Outsourcing ด้านโลจิสติกส์ได้มีการพัฒนารูปแบบให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดรูปแบบใหม่ ๆ มากมาย ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของ Outsourcing Logistics ออกเป็น 5 ระดับดังนี้

1. In-House Logistics หรือ Insourcing Logistics หรือ Reverse Outsourcing ซึ่งหมายถึงการที่บริษัทปฏิบัติกิจกรรมด้านโลจิสติกส์เองด้วยทรัพยากรภายในของบริษัทซึ่งจะต้องมีระบบขนส่ง ระบบการจัดเก็บ รวมถึงต้องมีพนักงานที่ทำหน้าที่ปฏิบัติงานดังกล่าว การใช้รูปแบบการจัดการในลักษณะนี้จะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเมื่อบริษัทนั้น ๆ ต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมดังกล่าวอย่างมาก

2. ผู้จัดหาบริการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Service Provider: LPS) หรือ Asset-Case Logistics (2PL) เป็นรูปแบบการจัดการที่พัฒนามาจากรูปแบบแรกเนื่องจาก บริษัทฯ ต้องการลดการลงทุนในสินทรัพย์หรือเนื่องจากความไม่พร้อมของบริษัทฯ เช่น ระบบขนส่ง กระบวนการผลิต การจัดเก็บสินค้า จึงทำให้เกิดการจ้างงานจากภายนอกให้มาจัดการในกิจกรรมดังกล่าว รวมถึงแรงงานจากภายนอกที่บริษัทฯ จ้างเข้ามาแต่ไม่ใช่เป็นพนักงานที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท

3. ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ลำดับที่ 3 (Third Party Logistics: 3PL/ TPL) หรือ Forwarding Logistics หรือ Contract Logistics มีลักษณะคล้ายกับการร่วมมือเป็นพันธมิตรด้าน Logistics

(Logistics Alliance or Strategic Alliance) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทฯ และ Logistics Service Provider ไม่เพียงแต่เฉพาะการจัดการงานด้านโลจิสติกส์ แต่ยังครอบคลุมถึงการแบ่งปันและส่งถ่ายข้อมูล ความเสี่ยงและผลประโยชน์ร่วมกัน ภายใต้เงื่อนไขทางสัญญาว่าจ้างงาน (Contract) ที่มีการกำหนดระยะชัดเจน

4. ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ลำดับที่ 4 (Fourth Party Logistics: 4PL/ FPL) หรือ Supply Chain Logistics หรือ Lead Logistics Provider เป็นรูปแบบที่พัฒนาต่อมาจาก 3PL เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการที่ซับซ้อนของลูกค้าได้ดีขึ้น โดยอาศัยเครือข่ายการจัดการที่เป็นระบบครอบคลุมขอบข่ายของ 3PL โดยเฉพาะงานด้านการให้บริการเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) และการบริหารงานด้านกระบวนการจัดการทางธุรกิจ (Business Process Management) 4PL จะถูกกำหนดว่าเป็นจุดเดียว (Single Point) ซึ่งบริหารและรวบรวม (Integrate) การใช้ทรัพยากรทุกประเภทอย่างรวมถึงดูแลควบคุมหน้าที่ของ 3PL ตลอดทั้งโซ่อุปทานโดยคำนึงถึงการตอบสนองต่อตลาดเดียว (Global Market) เกิดข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ และสร้างความสัมพันธ์แบบยั่งยืน (Bade & Mueller, 1999, pp. 431-440)

5. ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ลำดับที่ 5 (Fifth Party Logistics: 5PL) เป็นธุรกิจที่ถูกพัฒนาเพื่อการให้บริการ e-Business Market ซึ่งทั้งผู้จัดหา 3PL และ 4PL เหล่านี้จะทำการบริหารผู้มีส่วนร่วมทุกฝ่ายในโซ่อุปทานผ่านทาง e-Commerce โดยถูกมองว่าสำคัญในการที่จะประสบความสำเร็จในด้านนี้คือ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

ความเป็นมาของธุรกิจ Logistics Outsourcing

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ Logistics Outsourcing มีบทบาทที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันและอนาคตสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. รักษาส่วนแบ่งตลาดในปัจจุบันและขยายส่วนแบ่งการตลาด โดยการจัดจ้าง Logistics Outsourcing ทำให้องค์กรมีเวลาในการมุ่งเน้นที่จะพัฒนาขีดความสามารถหลักขององค์กรที่มีผลต่อตำแหน่งทางการตลาด เช่น การผลิต, การตลาด และลูกค้าสัมพันธ์ (Romala, 2001)

2. พัฒนาขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีขององค์กรให้เท่าทันกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้องค์กรไม่ต้องลงทุนในทรัพยากรภายในแต่อาศัยทรัพยากรของ Logistics Outsourcing จากการทำงานทางด้านโลจิสติกส์ทำให้องค์กรได้รับเทคโนโลยีที่ใหม่อยู่เสมอ (Chap & Michel, 2000, pp. 52-54)

3. การลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการลงทุนในกิจกรรมที่ไม่ใช่ขีดความสามารถหลัก โดยอาศัยความเชี่ยวชาญในการจัดการของ Logistics Outsourcing ซึ่งลูกค้าจะได้รับประโยชน์ดังต่อไปนี้คือ ผลประโยชน์จากการประหยัดด้านขนาด การได้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาจัดการ

กิจกรรมที่ว่าจ้าง สามารถเปรียบเทียบความสามารถขององค์กรกับมาตรฐานที่ดีที่สุดในการแข่งขันทางโลจิสติกส์กับคู่แข่ง (Monica, 2003, pp. 76-87)

ผลกระทบของบริษัทในการใช้ Outsourcing Logistics Services

มีปัจจัยบางตัวที่เป็นตัวผลักดันให้บริษัทหลาย ๆ บริษัทตัดสินใจใช้ Outsourcing Logistics Services แต่เดิมหลาย ๆ บริษัทต้องการที่จะลดต้นทุนในด้านของกิจกรรมโลจิสติกส์ พวกเขาได้มีการจำกัดการลงทุนด้านแรงงานและอุปกรณ์ แต่พวกเขาถูกเรียกร้องให้ปรับปรุงระดับการปฏิบัติงานด้านโลจิสติกส์ให้มากขึ้น ดังนั้น Outsourcing Logistics จึงก่อให้เกิดผลกระทบหลาย ๆ อย่างกับบริษัท

Outsourcing เป็นตัวนำผลประโยชน์หลาย ๆ อย่างมาให้กับบริษัท อย่างไรก็ตามการใช้ Outsourcing ก็มีข้อเสียบางประการที่องค์กรที่ใช้ Outsourcing

ข้อดีของการใช้ Outsourcing

1. การลดต้นทุน (Cost Reduction) การช่วยลดต้นทุน คือ ผลประโยชน์ประการแรกที่องค์กรจะได้รับจากการใช้บริการ Outsourcing กิจกรรม Outsourcing Logistics สามารถช่วยลดต้นทุนในการปฏิบัติงาน ต้นทุนสินค้าคงคลัง ต้นทุนด้านการขนส่ง รอบระยะเวลาการสั่งซื้อ เป็นต้น
2. การปรับปรุงด้านการบริการและเทคโนโลยี บางครั้งคุณภาพของการปฏิบัติงานด้านโลจิสติกส์คือเหตุผลในการใช้ Outsource เพราะว่าบางบริษัทไม่สามารถจัดหาการบริการที่เหมาะสม หรือไม่สามารถปรับปรุงบริการให้กับลูกค้าได้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 4PL เป็น การก่อกำเนิดของการจัดการที่ดีกว่าในห่วงโซ่อุปทาน และระบบข้อมูลสารสนเทศ (Bade, 1999, pp. 431-440) ปัจจุบัน 3PL และ 4PL สามารถจัดหาบริการที่หลากหลายได้ ตั้งแต่การจัดหาแรงงานในคลังสินค้า ไปจนถึงการควบคุมการขนส่งสินค้าด้วยดาวเทียม
3. ความยืดหยุ่นของกลยุทธ์ (Strategic Flexibility) ความยืดหยุ่นพลิกแพลงได้ของกลยุทธ์ คือ ผลประโยชน์ที่บางบริษัทมองเห็น Outsourcing Logistics อาจจะเพิ่มความชำนาญด้านห่วงโซ่อุปทานของทั้งผู้จัดหาบริการ (Service Provider) และผู้รับบริการ (Service Receiver) ผู้รับบริการจะได้เรียนรู้ว่าควรจะปฏิบัติงานโลจิสติกส์อย่างไร ในขณะที่ผู้จัดหาบริการจะเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่แตกต่างกันของแต่ละธุรกิจเพื่อรองรับบริษัทที่อาจจะมา เป็นลูกค้าในอนาคต

ข้อเสียของการใช้ Outsourcing

ถึงแม้ว่า Outsourcing Logistics Services จะทำให้เกิดข้อดีแก่องค์กรเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังมีข้อเสียบางประการเกิดขึ้นในการดำเนินการของ Outsourcing

1. สูญเสียการควบคุมตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน (Loss of Control Over the Supply Chain)

โฮเวิร์ท (Howarth, 1995) ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าระดับการสูญเสียความควบคุมเป็นเพียงระดับเล็ก ๆ ความเป็นไปได้ของการสูญเสียอำนาจในการตัดสินใจจะน้อยมาก องค์กรจะได้รับความเสี่ยงจากการใช้ Logistics Provider และสูญเสียการควบคุมตลอดทั้งกิจกรรมโลจิสติกส์และกระบวนการดำเนินงาน เมื่อกิจกรรมโลจิสติกส์ถูกดำเนินการโดย Provider เช่น 3PL, 4PL ถ้าเกิดการผิดพลาดในการปฏิบัติงานโลจิสติกส์ องค์กรจะได้รับผลกระทบโดยตรง แต่องค์กรจะไม่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะว่าองค์กรได้มีการจัดสรรหน้าที่ทางด้านโลจิสติกส์ให้กับ Logistics Provider เป็นผู้ดำเนินการแทนแล้ว

2. การประเมินต้นทุน (Cost Awareness) นับว่าเป็นการยากพอสมควรในการที่ องค์กรจะประเมินต้นทุนของกระบวนการ Outsourcing เพราะแม้แต่บริษัท Outsourcing เองก็ยังมี การประเมินต้นทุนที่ต่ำกว่าต้นทุนในการปฏิบัติงานจริงบ่อยครั้งที่บริษัทต้องเข้าใจเกี่ยวกับ Set Up Cost, การวิจัยและกระบวนการคัดเลือก, ต้นทุนการเสียเวลา (Time-Consuming Cost) ต้นทุนที่ถูก ช้อนอยู่เหล่านี้ควรที่จะถูกนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบกับกำไรและการลดต้นทุนลงก่อนที่จะ เริ่มทำการ Outsourcing

3. ขาดการปรับปรุงแก้ไขและความสามารถในการวิพากษ์วิจารณ์ (Lack of Improvement and Innovative Ability) ความสามารถในการสร้างหรือดำเนินการวิธีการใหม่ ๆ เกี่ยวกับทางด้าน โลจิสติกส์ในองค์กรอาจจะลดลง เพราะขาดทักษะทางด้านโลจิสติกส์ เนื่องจากการถ่ายโอน การปฏิบัติงานไปยัง 3PL (Ealr, 1996, pp. 563-581) ในช่วงระยะเวลาของการทำสัญญา Logistics Provider จะสนใจที่ต้นทุนเป็นส่วนใหญ่แทนที่จะมุ่งไปที่การสร้างสรรค์การปฏิบัติงาน (Wang & Regan, 2003) ดังนั้น Logistics Provider ค่อนข้างให้ความสำคัญในด้านการปรับปรุงจำนวนของ ต้นทุนมากกว่าการพัฒนาการปฏิบัติงานทั้งหมด

4. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Issues) โดยปกติแล้วการ Outsourcing บอกเป็น นัยได้ถึง Reorganization ของการทำงานและบางครั้งอาจจะไม่ได้รับการยอมรับจากฝ่ายบริหาร และพนักงานขององค์กรเองจะมองว่า Logistics Provider เช่น 3PL หรือ 4PL เป็นตัวแทรกแซง ดังนั้น บริษัทที่ทำสัญญาควรจะมีการฝึกอบรมให้ความรู้ และช่วยเหลือพนักงานในการปรับตัวให้ เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ รวมถึงกลยุทธ์ทางธุรกิจ และวิธีการใหม่ ๆ ของบริษัท

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของการให้บริการ

สำหรับความหมายและองค์ประกอบของการบริการและการบริการสาธารณะนั้น ได้มี นักวิชาการให้ความเห็นไว้มากมายหลายท่านดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า การบริการเป็นการแสดงสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพก็ได้

วัชร วัชรเสถียร (2539) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่ง หรือกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ

โบวี (Bovee, 1995) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร (เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ) และจากบุคคล (เช่น ที่ปรึกษา) หรือจากทั้งเครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นโดยตรงกับผู้ซื้อบริการ (เช่น การถอนเงิน) หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (เช่น การซ่อมหลังคาบ้าน) เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2527) รายงานว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าเช่น โรงเรียน โรงพยาบาลหรือโรงแรม ศุภินิษฐ์ โชครัตนชัย (2541) รายงานว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรีให้ความสะดวกรวดเร็วให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้วผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติต่อการบริการได้

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่าการบริการคือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ให้ได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดรายได้โดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยสินค้า โดยการบริการนั้นจะมีลักษณะเฉพาะคือไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้อย่างเป็นรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องอยู่รวมกับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ลักษณะของงานด้านการบริการ

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยจากการตรวจเอกสารพบว่า จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2541, หน้า 170-177) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 334-336) และ สุมมนา อยู่โพธิ์ (2525, หน้า 7-8) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้คล้ายคลึงกัน โดยได้แบ่งลักษณะสำคัญของการบริการออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. **สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust)** การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไร จนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้นการตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับ ตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่น เคยได้ใช้บริการนั้นมาแล้ว

2. **สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility)** การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการ โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหา เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถประเมินคุณภาพและตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เร็วขึ้น

ประเภทของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, pp. 608-609) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภทคือ

1. **บริการที่มีรูปลักษณะพร้อมสินค้า** เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ห้องแสดงสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง และการรับประกัน)

2. **บริการที่ผสมผสานกับสินค้า** เป็นการผสมผสานระหว่างบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและการบริการ

3. **การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง** เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และ/ หรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์คือการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้น ๆ จะรวมค่าสินค้านำอุปโภคบริโภค เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ดันข้าวของตัวและนิตยสารของสายการบินไว้แล้ว

4. การบริการอย่างแท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ชวลิต ประภวานนท์, ถัทธกาส ศรีวะรมย์ และจิรัชศักดิ์ จิยะจันทร์ (2534, หน้า 142) ได้มีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกัน โดยได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภทเช่นกันคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการอินเทอร์เน็ต
3. บริการที่มีสินค้าควบด้วย เช่น บริการร้านอาหาร
4. บริการที่ไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร เป็นต้น

คุณภาพของการบริการ

เซย์แฮมม์ (Zeithaml, 1988, pp. 1-22) ได้กล่าวว่าคุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ และได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคคือ การประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการโดยภาพรวม (Global Judgment) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจนั้นเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับตามการรับรู้ หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

นอกจากนั้น ยังกล่าวถึงหลักการบริการที่ดีซึ่งต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งหมายถึงชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่รักษาไว้อย่างดี จนเกิดความเชื่อถือว่า การให้บริการได้มาตรฐานอาจเป็นการวัดในระยะเวลาว่าจะสามารถบริการได้ด้วยความรวดเร็ว
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งหมายถึงการตอบสนองต่อความต้องการ หรือความรู้สึกรับบริการว่าต้องการได้รับการบริการในเรื่องไหน อย่างไร
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึงความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญในด้านวิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มีระยะเบียดขื่นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) เป็นการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ มีความอ่อนน้อม ให้เกียรติมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับการทักทาย หรือการติดต่อประสานงาน

6. การสื่อสาร (Communication) หรือความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อสาร และสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการทำให้ผู้ใช้บริการทราบเข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด

7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) หรือความเชื่อถือได้ สามารถเป็นที่พึ่งได้

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) หรือความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ เป็นการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งจะประกอบด้วย

9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ

9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการไม่เน้นเพียงผลของการบริการ แต่เน้นความนึกคิด ภาวการณ์ในอดีต และการสัมผัส การรับรู้ ในการได้รับบริการในปัจจุบัน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของคน สถานที่ กริยา ท่าทาง ความรู้ความสามารถ และความตั้งใจจริง โอบอ้อมเอื้ออาทรในการให้บริการ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซูซานเน่ (Susanne, 2002) ได้ศึกษา การพัฒนากิจกรรมของ Logistics Outsourcing โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาแนวโน้มในการให้บริการด้านโลจิสติกส์ในอนาคต ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ความเจริญเติบโตของธุรกิจ Logistics Outsourcing มีสาเหตุมาจากความมั่นคง ความแตกต่างกันของอุตสาหกรรมการนำเข้าในในตลาดการแข่งขัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ในการประกอบการศึกษากำหนดตัวแปรในด้านคุณภาพของการให้บริการ Logistics Outsourcing

บิน (Bin, 2004) ได้การศึกษา การศึกษาการวางแผนตัดสินใจปฏิบัติกิจกรรมด้าน

โลจิสติกส์ด้วยตนเอง โดยได้ทำการศึกษากลยุทธ์และเปรียบเทียบระหว่างการปฏิบัติกิจกรรมด้านโลจิสติกส์โดยมีการลงทุนของบริษัทกับการจ้างองค์กรภายนอก กล่าวคือ รายงานในรูปแบบคณิตศาสตร์เพื่อทดสอบความแน่นอนของต้นทุนกลาง กำไรกลาง หรือ 3 PI ภายใต้ ตำแหน่งที่มั่นคง โดยการศึกษาผลกระทบทำให้เห็นผลความล่าช้าและต้นทุนที่สัมพันธ์ในการดำเนินการของแผนกโลจิสติกส์ ซึ่งจากการวิจัยนั้นสรุปได้ว่าองค์กรจะมีประโยชน์อย่างสูงสุดจากการจัดตั้งแผนกโลจิสติกส์ มันจะช่วยให้สามารถนำไปสู่การให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วแต่ราคาจะสูงขึ้นมากและอรรถประโยชน์ที่ได้รับจะต่ำกว่าการนำไปใช้ประโยชน์

เบิร์กวิสท์ (Bergkvist, 2001) ได้ศึกษาการประเมินลักษณะการขนส่งสินค้าและการขนส่งผู้โดยสารในระยะเริ่มแรก พบว่าข้อมูลและการยกตัวอย่างมีความเกี่ยวข้องที่สำคัญทางทฤษฎี การทดลองการออกแบบ รูปแบบตัวอย่างและการสัมภาษณ์ รวมทั้งโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (Software) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงรายละเอียด โครงสร้างการประเมินลักษณะการบริการการขนส่งสินค้าและความน่าเชื่อถือของบริษัท

โบมอล และ ไวนอด (Baumol & Vinod, 1997) ได้ศึกษาลักษณะการให้บริการโลจิสติกส์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยใช้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับผู้ใช้บริการโลจิสติกส์

อนุสรณ์ กัญวิทย์กำเนิด (2545) ได้ศึกษา ปัจจัยในด้านธุรกิจของผู้ส่งออกซึ่งประกอบด้วย ขนาดของกิจการ ประเภทของสินค้าที่ส่งออก และเส้นทางการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยในด้านปริมาณการส่งออกของผู้ส่งออกที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการประกอบด้วย ความปลอดภัย การตอบสนอง ความสามารถในการให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ ความเข้าใจในผู้ใช้บริการ ปัจจัยในด้านกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย อัตราค่าบริการ การมีเครือข่ายในการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ การให้เครดิตในการชำระค่าบริการ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยในการให้บริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วย การให้บริการการผ่านพิธีการศุลกากร การให้บริการคลังสินค้า การให้บริการจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล การให้บริการด้านการรวบรวมสินค้า การบริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งออก ต่างก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออก