

คุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่า ของผู้ประกอบธุรกิจขนส่งสินค้า

The quality of service that affects the decision to use the service Empty container yard

คณิต หมื่นศรี

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบธุรกิจขนส่งสินค้า มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ 2. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี 3. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบธุรกิจขนส่งสินค้า 4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน 5. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบธุรกิจขนส่งสินค้าจำแนกตามปัจจัยทางส่วนบุคคล โดยใช้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด

ผลการวิจัยพบว่า 1. บริษัท CEO INNOVATION CONTAINER DEPOT ให้บริการในส่วนหลักคือรับฝากตู้เปล่า ดำเนินการทำความสะอาด และซ่อมตู้คอนเทนเนอร์ 2. การวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี มีระยะเวลาคืนทุน 0.8 ที่อัตราผลตอบแทน 15% และมีอัตราผลตอบแทนภายใน IRR 36.00% 3. คุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก($X = 3.75$) 4. มีการใช้บริการรับฝากตู้เปล่าเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาทต่อตู้ต่อครั้ง และมีวัตถุประสงค์คือค่าใช้บริการมีความเหมาะสม 5. พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ประเภทของการทำธุรกิจ สถานภาพของผู้ใช้บริการ มีคุณภาพของการให้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบธุรกิจขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : คุณภาพของการให้บริการ, การใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่า

Abstract

A study on the quality of service that affects the decision to use the empty container yard of freight forwarders Its purpose is 1. To study the operation of the business 2. To study the marketing planning of the business for a period of 5 years 4.To study the behavior of using the empty container yard service of different cargo business operators Empty containers of freight forwarders classified by personal factors There were 200 respondents used as a sample in this study using a closed-ended questionnaire.

The results of the research were found that 1. CEO INNOVATION CONTAINER DEPOT provided the main service. is an empty deposit box clean up and container repairs. 2. Business marketing planning for a period of 5 years with a payback period of 0.8 at 15% yield and an internal rate of return of 36.00% IRR. The decision to use the empty container storage yard of the freight forwarder overall is at a high level (X = 3.75) 4. There is a regular use of empty container deposit service. The average cost is less than 1,000 baht per cabinet per time. and the objective is that the service fee is appropriate. 5. It was found that gender, age, education level, average income, type of business service user status There is a quality of service in the locker yard. The empty containers of freight forwarders are no different.

Keywords : quality of service, use of empty container storage yard

บทนำ

ปัจจุบันการขนส่งด้วยตู้คอนเทนเนอร์ มีความสำคัญต่อธุรกิจหลายประเภท การขนส่งถือว่าเป็นหัวใจของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ทั้งนี้ในปัจจุบันรัฐบาลได้มีการสร้างถนน ขยายถนนเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง โดยมีกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการขนส่ง ซึ่งการขนส่งทางรถยนต์สามารถแก้ปัญหาในด้านการจำหน่ายสินค้าของพ่อค้าได้เป็นอันมาก เพราะการขนส่งสินค้าสะดวกและรวดเร็ว สามารถส่งสินค้าไปถึงผู้ใช้ได้โดยตรง ในหลายธุรกิจต้นทุนการขนส่งนับเป็นต้นทุนที่สำคัญ และส่งผลกระทบต่อต้นทุนรวมของสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ในสถานที่ที่การขนส่งเข้าไป ถึงได้มีสินค้าและบริการตามที่ต้องการเนื่องจากการขนส่งจะช่วยขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตผ่านมือคน กลางจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค ไม่ว่าจะดำเนินธุรกิจใดๆ ต้องอาศัยการขนส่งทั้งสิ้น การขนส่งช่วยในการ

เคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตออกมาเป็นจำนวนมากไปยังสถานที่ต่างๆ ในปัจจุบันการขนส่ง ได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นอันมาก ทำให้การจัดจำหน่ายสามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นการขนส่งจึงมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจและมนุษย์ไม่น้อยกว่ากิจกรรมอื่นๆ การขนส่งโดยผู้คอนเทนเนอร์นั้นจึงมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจสินค้าและบริการ ที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกการขนส่งสินค้า

ธุรกิจลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่า นั้นเป็นหนึ่งในธุรกิจด้าน โลจิสติกส์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับธุรกิจสายการเดินเรือหรือเจ้าของตู้คอนเทนเนอร์หรือผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลและธุรกิจนำเข้าส่งออกของประเทศไทยรวมไปถึงธุรกิจนำเข้าส่งออกของโลกกล่าวคือธุรกิจลานตู้คอนเทนเนอร์ก่อตั้งขึ้นมาได้เนื่องจากธุรกิจสายการเดินเรือ หรือเจ้าของตู้คอนเทนเนอร์ต้องการให้ในแต่ละประเทศที่มีกิจกรรมการนำเข้าส่งออกโดยการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ในการบรรจุสินค้า มีสถานที่ที่สามารถจัดการรับตู้คอนเทนเนอร์เปล่าจากลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าได้นำสินค้าออกจากตู้คอนเทนเนอร์เรียบร้อยแล้ว ปล่องตู้คอนเทนเนอร์เปล่าให้ลูกค้าเพื่อใช้ในการบรรจุสินค้าเพื่อทำ การส่งออกรวมถึงกิจกรรมการซ่อมแซม บำรุงรักษาตู้คอนเทนเนอร์เปล่าให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานก่อนทำการปล่องตู้คอนเทนเนอร์ให้ลูกค้า นำไปบรรจุเพื่อทำการส่งออกต่อไป ดังนั้นธุรกิจลานตู้คอนเทนเนอร์จึงมีความสำคัญอย่างมาก

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจบริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่า เนื่องจากเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจต่อการลงทุน ปัจจุบันยังมีผู้ให้บริการน้อยรายและมีแนวโน้มความต้องการใช้บริการด้านรับฝากตู้เปล่ามากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับธุรกิจการนำเข้าส่งออกระหว่างประเทศ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจบริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบธุรกิจด้านขนส่งสินค้า เนื่องจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่านั้นเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพการบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งของบริษัท ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจครั้งนี้และนำไปปฏิบัติให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี
3. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบธุรกิจขนส่งสินค้า
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบธุรกิจขนส่งสินค้า

5. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าจำแนกตามปัจจัยทางส่วนบุคคล

สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าแตกต่างกัน มีคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าไม่ต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษานงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการ โดยในการวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยเรื่องคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้า โดยมาจากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเรื่องคุณภาพของการให้บริการ บทความ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ลานรับฝากตู้ และการประยุกต์เทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจลานรับฝากตู้

2. ขอบเขตด้านตัวแปร คือ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานงานวิจัยนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ด้านปัจจัยทางส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และประเภทของการทำธุรกิจ

2.1.2 พฤติกรรมในการใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้า ประกอบด้วย ความถี่ที่ใช้บริการ ประเภทการบริการ วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าต่อครั้ง

2.2 ตัวแปรตาม

ด้านปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)

2.3 ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตของประชากร คือ บริษัทสายเรือ ,Freight Forwarder, Exporter Importer , บริษัทขนส่งโลจิสติกส์ ตัวแทนออกของและอื่นๆ ได้แก่ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยจะเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบบังเอิญ

2.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม – เดือนตุลาคม 2564 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ

1. สภาพการแข่งขันของกลุ่มที่มีอยู่เดิม

อุตสาหกรรมผู้ให้บริการโลจิสติกส์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการทั้งที่เป็นสัญชาติไทยและต่างชาติ ทำให้รูปแบบการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไปจากการที่รัฐบาลได้กำหนดให้โลจิสติกส์เป็นวาระแห่งชาติ สืบเนื่องมาจนถึงแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ในปัจจุบัน ยังคงระบุถึงการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานและระบบ โลจิสติกส์ การพัฒนาอย่างต่อเนื่องดังกล่าว ทำให้ธุรกิจผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ของไทยมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก สภาพแวดล้อมในตลาดมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งแต่ละรายต่างก็มีกลยุทธ์และบริการที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ตลาดเป็นของลูกค้า ผู้ประกอบการขนาดกลางและใหญ่จึงเริ่มหันมาสร้าง ความแตกต่างทางด้าน บริการอื่นๆ นอกเหนือจากบริการหลักที่มีให้บริการอยู่แล้ว ในขณะที่ผู้ให้บริการ ขนาดเล็กจึงต้องหันมาแข่งขันด้านราคามากยิ่งขึ้น ดังนั้น การแข่งขันด้านราคามักถูกเลือกมาใช้เพื่อดึงดูดให้ ลูกค้า เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ต่อไป เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วสามารถสรุปได้ว่า แรงผลักดันจากคู่แข่งที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมมีระดับสูง ด้วยสภาวะตลาดที่มีการเปิดกว้างให้มีการแข่งขัน อย่างเสรี และเน้นการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก

2. ภัยคุกคามจากผู้ประกอบการรายใหม่

สำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์จะต้องมีคุณสมบัติต่างๆ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ในการให้บริการ การให้บริการแบบครบวงจร การให้บริการที่มีคุณภาพ มีเครือข่ายที่กว้างขวาง มีความมั่นคงทางการเงิน และมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับบริการ เป็นต้น ซึ่งคู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ยาก เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง และต้องมีความชำนาญจากการให้บริการมายาวนาน รวมทั้งต้องมีเครือข่าย การให้บริการที่ครอบคลุม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าทำให้แรงผลักดันจากคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับต่ำ จึงถือว่าเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

3. อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์

ซัพพลายเออร์ของธุรกิจประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องมือ/ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงานลานรับฝากตู้เปล่า โดยซัพพลายเออร์กู้กลุ่มแรก ประกอบด้วย ผู้จัดจำหน่ายเครื่องมือ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ น้ำมัน วัสดุสิ้นเปลือง รวมไปถึงผู้ให้บริการซ่อมบำรุงโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ โดยซัพพลายเออร์เหล่านี้มีอำนาจต่อรองในระดับต่ำถึงปานกลาง เนื่องจากมีซัพพลายเออร์จำนวนมากในตลาด และสามารถทดแทนกันได้ และกลุ่มเจ้าของที่ดิน มีระดับอำนาจการต่อรองสูง เนื่องจากที่ดิน มีความเหมาะสมในด้านตำแหน่งที่ตั้ง และต้องเป็นที่ดินที่กำหนดอยู่ในเขตอุตสาหกรรม

4. อำนาจต่อรองของลูกค้า

จากการที่มีผู้ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองในระดับปานกลาง เนื่องจากธุรกิจลานรับฝากตู้เปล่ายังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการและยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นธุรกิจลานรับฝากตู้จึงต้องมีการพัฒนา และมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ในธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และให้ลูกค้าหันมาใช้บริการกับทางบริษัทมากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลด้านปัจจัยทางธุรกิจ พฤติกรรมในการใช้บริการ และข้อมูลด้านคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบธุรกิจขนส่งสินค้าเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

1.1.1 ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ประเภทของการทำธุรกิจ

1.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ

1.1.3 พฤติกรรมในการใช้บริการ ประกอบด้วย ความถี่ที่ใช้บริการ ประเภทการบริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าต่อครั้ง และสถานที่ใช้บริการ

1.1.4 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)

2. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้า โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ที่ค่า ∞ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยจะเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบบังเอิญ

3. กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1. แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ ตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่ส่งแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์ให้กับแต่ละบริษัทเพื่อทำแบบสอบถาม

3.2 ตรวจสอบและให้คะแนนแบบสอบถามเพื่อนำไปบันทึกคะแนน โดยลงรหัสบันทึกข้อมูล เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ค่าสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจบริษัท CEO INNOVATION CONTAINER DEPOT

บริษัท CEO INNOVATION CONTAINER DEPOT ให้บริการในส่วนหลัก ๆ คือรับฝากตู้เปล่า ล้างทำความสะอาด และซ่อมตู้คอนเทนเนอร์ ค่าใช้จ่ายประมาณการต่อเดือน รวมทั้งสิ้นค่าใช้จ่ายประมาณการต่อเดือน 514,000 บาท รวมรายได้ประมาณการต่อเดือน 2,300,000 บาท

ส่วนที่ 2 ศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี

โครงการลงทุนธุรกิจลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่า มีระยะเวลาคืนทุน 0.8 ที่อัตราผลตอบแทน 15% ที่ระยะเวลา 5 ปี โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 80,000,000.00 แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้ให้ผลตอบแทนสูงกว่าที่คาดหวังไว้ และมีอัตราผลตอบแทนภายใน IRR 36.00%

ส่วนที่ 3 ศึกษาระดับคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบธุรกิจขนส่งสินค้า

คุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบธุรกิจขนส่งสินค้า จากการให้บริการด้านต่างๆ โดยรวมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) และความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบธุรกิจขนส่งสินค้า

ความถี่ในการใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบธุรกิจขนส่งสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือใช้บริการเป็นประจำ จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.5 รูปแบบการใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบธุรกิจขนส่งสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือการใช้บริการรับฝากตู้เปล่า จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าต่อตู้ต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาทต่อตู้ต่อครั้ง จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.5 วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือค่าใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์มีความเหมาะสม จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 25

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบธุรกิจขนส่งสินค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนมากที่สุดคือ 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.00 ส่วนใหญ่อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุดคือ 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 51 มีสถานภาพสมรส จำนวนมากที่สุด 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวนมากที่สุด 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่คือบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 37

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการลานรับตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าแตกต่างกัน มีคุณภาพของการให้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการลานรับตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าแตกต่างกัน มีคุณภาพของการให้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการลานรับตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าแตกต่างกัน มีคุณภาพของการให้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีคุณภาพของการให้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการลานรับตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าแตกต่างกัน มีคุณภาพของการให้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน ส่วนความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) และการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) ว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีคุณภาพของการให้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีคู่สมรส

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการลานรับตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าแตกต่างกัน มีคุณภาพของการให้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ประเภทของการทำธุรกิจของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการลานรับตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าแตกต่างกัน มีคุณภาพของการให้บริการลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ ทำเลที่ตั้งของลานรับฝากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าตั้งอยู่ในเส้นทางขนส่งสะดวกแก่การใช้บริการ
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) พนักงานของบริษัทควรมีการแจ้งอัตราค่าบริการต่างๆ ให้ทราบล่วงหน้าเพื่อความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับบริการ

สามารถให้ข้อมูลผู้บริโภคที่รับ บริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ รวมทั้ง มีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง

3. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) พนักงานควรมีการแต่งกายสุภาพตามแบบฟอร์มของบริษัทดูแล้วน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และควรมี การกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการดำเนินการเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ รวมทั้งมีการ ให้บริการที่มีมาตรฐานส่งสินค้า ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ไม่ให้เกิดความผิดพลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ เชื่อถือไว้วางใจในการใช้บริการ

4. ควรมีการสร้างช่องทางการสื่อสารที่ให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับบริษัทขนส่งพัสดุได้อย่าง สะดวก หรือการสร้างช่องทางในการรับบริการที่สะดวกรวดเร็ว เพื่อให้การบริการเกิดความสะดวก รวดเร็ว รวมทั้งในกรณีที่เกิดปัญหาสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมหลักสูตรการทำงาน ต่างๆเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพ และความชำนาญให้บริการพร้อมทั้งแก้ไขปัญหาต่างๆในขณะ ปฏิบัติงานได้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นิตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

จิตรารักษ์ คงพุด และ กมลชนก สุทธิวาทีนฤพุด. *การปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการ ลานวางตู้คอนเทนเนอร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ัชชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2011). *ปัจจัยเชิงเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรและประสิทธิผลของโปรแกรม บุรณาการจิตลักษณะ เพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อองค์กรของวิศวกรสื่อสารและโทรคมนาคมเอกชนรายในรัฐวิสาหกิจ*. วิทยานิพนธ์หลักสูตร ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชุมพร แยมโอบฐ์. (2555). *คุณภาพการให้บริการขนส่งของ บริษัท ปานทอง ทรานสปอร์ต จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

คนุสรณ์ มงคลรัตน์ (2550) *การสร้างแบบจำลองสถานการณ์สำหรับการจัดคิวรถบรรทุก : กรณีศึกษา โรงงานผลิตกระแสไฟฟ้า*. มหาวิทยาลัยบูรพา.

นายิกา เด็ดขุนทด. (2550). *LibQUAL +TM : เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการห้องสมุดยุคใหม่*. อินฟอร์เมชั่น : กรุงเทพฯ

ณัฐพัชร ลือประเสริฐ. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ: กรุงเทพฯ

พัชรา ศรีพระบุ (2559) การศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจการลานจัดเก็บตู้สินค้า.ภาควิชาการขนส่ง
สินค้าทางทะเล. คณะพาณิชยศาสตร์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วรรษยา ศิริวัฒน์ (2547) การประเมินผลประสิทธิภาพการให้บริการของงานบริการการศึกษา. คณะรัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พลฤทธิ จิระเสวี. (2550) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ตา หู
คอ จมูก. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร/กรุงเทพฯ

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550). การประเมินคุณภาพบริการสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุดกลาง

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เกล็ดลับการตลาดบริการ.กรุงเทพฯ: พีซีพีริ้นท์เทค.

ชนากร เนียบแหลม และณัฐภัทร วงศ์กาฬสินธุ์ (2564) การวัดประสิทธิภาพและออกแบบลานจัดวางตู้คอน
เทนเนอร์. คณะโลจิสติกส์ . มหาวิทยาลัยบูรพา