



สารนิพนธ์

เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการบริการของบริษัทชิปปิ้งในประเทศไทยจากเว็บไซต์เถาเป่า (淘宝)

โดย

นางสาววิภาดา เทพแก้ว

รหัสนักศึกษา 05610909

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา

คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารนิพนธ์

เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการบริการของบริษัทชิปปิ้งในประเทศไทยจากเว็บไซต์เถาเป่า (淘宝)

โดย

นางสาววิภาดา เทพแก้ว

รหัสนักศึกษา 05610909

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา

คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์	การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการบริการของบริษัทชิปปิ้งในประเทศไทย จากเว็บไซต์เถาเป่า (淘宝)
ผู้เขียน	นางสาววิภาดา เทพแก้ว
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปันสุวรรณ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

ในยุคที่ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce บริษัทเถาเป่า (淘宝) ก็เป็นหนึ่งในบริษัทที่ขยายตลาดไปอย่างต่อเนื่อง เถาเป่าจึงเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดของไทยด้วย และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น ทำให้เกิดบริษัทที่รับนำเข้าสินค้าจากเถาเป่าของประเทศจีนโดยตรง ในงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการให้บริการ ผลประกอบการ ตลอดจนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทวิแคนบาย บริษัทเฮล โลจิสติกส์ และบริษัทเถาเป่าทูยู ในส่วนวิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยข้อมูลทุติยภูมิจากเว็บไซต์ของบริษัท เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จากผู้ใช้บริการบริษัทละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม ปี 2565 จากนั้นนำมาวิเคราะห์เชิงบรรยาย และวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า วิธีการนำเข้าสินค้าของแต่ละบริษัทมีความคล้ายคลึงกัน โดยมีจุดร่วมคือ ประเภทการขนส่ง และสินค้าที่รับนำเข้า ส่วนประเด็นที่ทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อคำสั่งซื้อ ด้านผลประกอบการ บริษัทวิแคนบายมีรายได้รวมสูงที่สุดในปี 2561 แต่มีรายได้หดตัวลงในปี 2562 และ 2563 ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ปรับกลยุทธ์ส่งผลให้มีผลประกอบการดีขึ้นในปี 2563 ในขณะที่บริษัทเฮล โลจิสติกส์มีรายได้รวมสูงที่สุดในปี 2562 และ 2563 รวมถึงมีกำไรสุทธิมากที่สุดในปี 2562 ส่วนช่องว่างของกำไรในปี 2562 และ 2563 มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการขาดความเชื่อมั่นเรื่องค่าขนส่ง รวมทั้งปัญหา COVID-19 ในส่วนบริษัทเถาเป่าทูยูที่ยังคงกำไรในปี 2563 และมีกำไรมากที่สุด เพราะมีเงื่อนไขในการให้บริการน้อยและค่อนข้างยืดหยุ่น มีบริการหลายรูปแบบ ทำให้รองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดี ในด้านความพึงพอใจบริษัทวิแคนบายมีจุดแข็งด้านการใช้เว็บไซต์ ซึ่งแบ่งหมวดหมู่ในการใช้บริการได้อย่างชัดเจน และมีจุดอ่อนเรื่องแอปพลิเคชัน เนื่องจากระบบไม่เสถียร ทำให้ค่อนข้างช้า และใช้งานได้ยาก ในขณะที่บริษัทเฮล โลจิสติกส์มีจุดแข็งด้านความถูกต้องในการจัดส่ง และมีจุดอ่อนด้านระยะเวลาการขนส่ง เนื่องจากไม่สามารถควบคุมระยะเวลาการขนส่งให้ใกล้เคียงกับที่รับรองไว้ได้ ส่วนบริษัทเถาเป่าทูยูมีจุดแข็งด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบราคาของทั้งสามบริษัทแล้ว บริษัทฯ มีอัตราค่าขนส่งต่อกิโลกรัมต่ำที่สุด และมีจุดอ่อนเรื่องความไม่ชัดเจนของค่าใช้จ่ายบางประเภท โดยบริษัทฯ ไม่ได้สรุปค่าใช้จ่ายสำหรับค่าบริการแต่ละส่วนอย่างละเอียด ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการสามารถศึกษาข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้บริการชิปปิ้งที่ตรงตามเงื่อนไขของตนเองได้

คำสำคัญ: ชิปปิ้ง เถาเป่า vcanbuy taobao2you weshopchina

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการบริการของบริษัทซีปี้ในประเทศไทยจากเว็บไซต์เถาเป่า (淘宝) เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปันสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่คอยแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับจุดผิดพลาดด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง และขอบคุณครอบครัว รวมถึงเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่อง หรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยไว้ ณ ที่นี้

วิภาดา เทพแก้ว

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญรูปภาพ.....	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภูมิ	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 นิยาม ความหมาย ประเภท หรือองค์ประกอบ	4
2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์เถาเป่า (淘宝).....	7
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท.....	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์.....	11
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	21
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	27
2.8 ข้อมูลทางภูมิศาสตร์.....	29
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	38
3.1 แหล่งข้อมูล	38
3.2 วิธีการจัดทำข้อมูล.....	38
3.3 วิธีการดำเนินการ	38
3.4 เครื่องมือ	39
3.5 เทคนิคการวิเคราะห์.....	39
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	40
4.1 ลักษณะการให้บริการของบริษัทหิวแคนบาย บริษัทเยล โลจิสติกส์ และบริษัทเถาเป่าทูยู.....	40
4.2 ผลประกอบการของบริษัทหิวแคนบาย บริษัทเยล โลจิสติกส์ และบริษัทเถาเป่าทูยู	49
4.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทหิวแคนบาย บริษัทเยล โลจิสติกส์ และบริษัทเถาเป่าทูยู.....	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา.....	62
5.1 สรุปผลการศึกษา	62
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	63
5.3 ข้อเสนอแนะของผลการศึกษา.....	65
5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	75
ประวัติผู้วิจัย	78
แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์.....	79

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 โลจิสติกส์ (Logistics).....	4
ภาพที่ 2 ชิปปิ้ง (Shipping)	5
ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ของโซ่อุปทานและฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	6
ภาพที่ 4 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain).....	6
ภาพที่ 5 เว็บไซต์เถาเป่า	8
ภาพที่ 6 ตราสัญลักษณ์บริษัท วีแคนบาย จำกัด	9
ภาพที่ 7 ตราสัญลักษณ์เว็บไซต์ Yale Logistics	10
ภาพที่ 8 ตราสัญลักษณ์เว็บไซต์ Weshopchina.....	10
ภาพที่ 9 ตราสัญลักษณ์เว็บไซต์ Shippingyou	10
ภาพที่ 10 ตราสัญลักษณ์บริษัท เถาเป่าพวย จำกัด.....	11
ภาพที่ 11 ยานพาหนะสำหรับการขนส่งทางบก	29
ภาพที่ 12 เส้นทางขนส่งสินค้าจีน-ลาว-ไทย (R3A)	30
ภาพที่ 13 เส้นทางขนส่งสินค้าจีน-ลาว-ไทย (R3A) และจีน-พม่า-ไทย (R3B).....	30
ภาพที่ 14 เส้นทางขนส่งสินค้าจีน-เวียดนาม-ลาว-ไทย (R8).....	31
ภาพที่ 15 เส้นทางขนส่งสินค้า R3 R9 และ R12	32
ภาพที่ 16 เส้นทางขนส่งสินค้าไทย-ลาว-เวียดนาม-จีน (R12)	32
ภาพที่ 17 ยานพาหนะสำหรับการขนส่งทางน้ำ.....	33
ภาพที่ 18 ท่าเรือพาณิชย์เชียงแสน	33
ภาพที่ 19 ท่าเรือพาณิชย์เชียงแสน	34
ภาพที่ 20 ท่าเรือแหลมฉบัง	34
ภาพที่ 21 เส้นทางเดินเรือที่ท่าเรือเชียงใหม่-แหลมฉบัง.....	34
ภาพที่ 22 เส้นทางการค้าในมหาสมุทรอินเดีย.....	35
ภาพที่ 23 เส้นทางเดินเรือที่ท่าเรือชินก่าง-แหลมฉบัง	35
ภาพที่ 24 สถานีขนส่งสินค้าที่สนามบินนานาชาติเชียงใหม่ผู้ตง	36
ภาพที่ 25 ท่าอากาศยานนานาชาติปักกิ่งต้าชิง	36
ภาพที่ 26 การไหลสินค้าของระบบขนส่งทางอากาศ.....	36
ภาพที่ 27 ประเภทสินค้าของบริษัทวีแคนบาย	42

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ 9 กิจกรรม 3 มิติ	20
ตารางที่ 2 ระยะเวลาการสั่งซื้อและขนส่งสินค้า	41
ตารางที่ 3 อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศทางรถแบบน้ำหนัก	42
ตารางที่ 4 อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศทางรถแบบปริมาตร	43
ตารางที่ 5 อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศทางเรือแบบน้ำหนัก	43
ตารางที่ 6 อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศทางเรือแบบปริมาตร	44
ตารางที่ 7 อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศ และระยะเวลาการขนส่งสินค้า	45
ตารางที่ 8 ส่วนลดเงินค้ำค่าขนส่งระหว่างประเทศ	45
ตารางที่ 9 อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศทางรถตามน้ำหนักสำหรับการนำเข้าสินค้าอย่างเดียว	46
ตารางที่ 10 อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศทางรถตามปริมาตรสำหรับการนำเข้าสินค้าอย่างเดียว	47
ตารางที่ 11 อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศทางเรือตามน้ำหนักสำหรับการนำเข้าสินค้าอย่างเดียว	47
ตารางที่ 12 อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศทางเรือตามปริมาตรสำหรับการนำเข้าสินค้าอย่างเดียว	47
ตารางที่ 13 อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศทางรถตามน้ำหนักสำหรับการฝากสั่งซื้อและนำเข้าแบบกิโล	47
ตารางที่ 14 อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศทางรถตามปริมาตรสำหรับการฝากสั่งซื้อและนำเข้าแบบกิโล	47
ตารางที่ 15 อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศสำหรับการฝากสั่งซื้อและนำเข้าแบบปลีก	48
ตารางที่ 16 เปรียบเทียบการให้บริการของบริษัทวีแคนบาย บริษัทเยล โลจิสติกส์ และบริษัทเถาเป่าทูยู	48
ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบรายได้รวมของบริษัทฯ ที่เลือกศึกษา	52
ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบกำไร (ขาดทุน) สุทธิของบริษัทฯ ที่เลือกศึกษา	53
ตารางที่ 19 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทวีแคนบาย	54
ตารางที่ 20 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเยล โลจิสติกส์	56
ตารางที่ 21 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเถาเป่าทูยู	58

สารบัญแผนภูมิ

หน้า

แผนภูมิที่ 1 แสดงโครงสร้างงบกำไรขาดทุนของบริษัทวีแคนบาย 49

แผนภูมิที่ 2 แสดงโครงสร้างงบกำไรขาดทุนของบริษัทเยล โลจิสติกส์ 50

แผนภูมิที่ 3 แสดงโครงสร้างงบกำไรขาดทุนของบริษัทเถาเป่าทูยู 51

แผนภูมิที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบรายได้รวมของบริษัทฯ ที่เลือกศึกษา 52

แผนภูมิที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบกำไร (ขาดทุน) สุทธิของบริษัทฯ ที่เลือกศึกษา 53

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัล เป็นช่วงเวลาที่ผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตมาใช้บริการฐานช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งการติดต่อกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์ หรือ การส่งสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ การที่ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันนั้น ทำให้ธุรกิจเกิดการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce (Electronic Commerce) ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ตลาด e-Commerce แบบ B2C¹ ที่ใหญ่ที่สุดในโลกวัดด้วย GMV² ในปี 2020 คือ กลุ่มบริษัทอาลีบาบา (Alibaba) ประเทศจีน มีมูลค่ากว่า 1.145 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (UNCTAD, 2021)

อาลีบาบาประกอบด้วยกลุ่มบริษัทย่อย 9 บริษัท โดยมีธุรกิจหลักเป็นฐานช่องทางการค้าสำหรับผู้ที่ต้องการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ทั้งในประเทศและนอกประเทศ ธุรกิจระบบรับชำระเงิน โฆษณา และคลาวด์ หนึ่งในกลุ่มบริษัทย่อยนี้ คือ เถาเป่า (淘宝, táobao) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายปลีกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน มีผู้ใช้งานรายเดือน (MAU) สูงถึง 846 ล้านคนในเดือนมีนาคม 2020 (Xu Xin-wen, 2020) เถาเป่ายังคงขยายตลาดไปยังนานาประเทศอย่างต่อเนื่อง ทั้งปรับกลยุทธ์เพื่อขยายตลาดบนโอกาสที่เปลี่ยนไป และเปิดโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ ประกอบกับผู้บริโภคไว้วางใจ e-Commerce มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ซื้อออนไลน์จำนวนมากตัดสินใจซื้อสินค้าข้ามพรมแดน

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ค่อนข้างสูง โดยในครึ่งแรกของปี 2020 คนไทยซื้อสินค้าออนไลน์บนมือถือร้อยละ 53 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่ร้อยละ 50 และมีผู้ซื้อสินค้าออนไลน์นอกประเทศถึงร้อยละ 49 (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563) นอกจากนี้ ผู้บริโภคของไทยยังให้ความสนใจต่อเว็บไซต์เถาเป่า ทั้งการซื้อปลีก และการรับพรีออร์เดอร์สินค้า เนื่องจากเป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันจำหน่ายสินค้าที่สามารถซื้อจากเจ้าของสินค้าได้โดยตรง ราคาถูก สินค้าหลากหลาย เถาเป่าจึงเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดของไทยด้วย และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดบริษัทที่รับนำเข้าสินค้าจากเถาเป่าของประเทศไทยโดยตรง ซึ่งมีบริการฝากส่งสินค้า บริการฝากส่งสินค้านำเข้า รวมถึงบริการเดินพิธีศุลกากร

¹B2C หรือ Business to Customer คือ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น เว็บไซต์ขายหนังสือออนไลน์ เน้นการขายหนังสือออนไลน์ หรือสื่อมัลติมีเดียทางการศึกษา โดยมีกลุ่มลูกค้าเป็นเด็ก นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป โดยการสั่งซื้อสินค้าจะทำผ่านระบบตะกร้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงิน มีทางเลือกให้ลูกค้า เช่น โอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต ไปรษณีย์ธนาณัติ ในส่วนของการจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์ หรือสามารถส่งแบบ Delivery ได้ด้วย เช่น ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ ธนาครอิเล็กทรอนิกส์ การขายอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

²GMV หรือ Gross merchandise volume คือ มูลค่าขายและซื้อสินค้าบนฐานช่องทางออนไลน์

ธุรกิจผู้ให้บริการขนส่ง (Logistics company) ที่พัฒนาควบคู่มากับธุรกิจ e-commerce เติบโตอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเช่นกัน ทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น และเกิดการพัฒนาขึ้นในหลายด้านเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค และหากผู้บริโภคต้องการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ จะมีบริษัทโลจิสติกส์ให้บริการตามความเหมาะสมจากประเทศต่าง ๆ ส่วนในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการสั่งซื้อสินค้าจากเถาเป่า จะมีชิปปิงผู้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนรวบรวมสินค้าในประเทศจีน ก่อนนำส่งมายังผู้บริโภค หรือเป็นกระบวนการนำเข้าสินค้า เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าแล้ว บริษัทชิปปิงจะทำหน้าที่ส่งของออกจากโกดังในประเทศจีน ผ่านศุลกากร จัดทำเอกสารสำคัญแทน แล้วนำส่งถึงผู้บริโภคต่อไป แต่การขนส่งสินค้ามีขั้นตอนที่ซับซ้อน ทั้งการบรรจุหรือจัดเก็บสินค้า การเตรียมสถานที่จัดส่ง การตรวจสอบสินค้า และการดำเนินขั้นตอนตามกรมศุลกากร ผู้บริโภคล้วนต้องการบริษัทที่ชำนาญในการดำเนินงาน การเลือกบริษัทชิปปิงจึงมีความสำคัญอย่างมาก บริษัทชิปปิงในไทยก็มีหลายบริษัทให้บริการ ทำให้ต้องพิจารณาความเชี่ยวชาญและความเป็นมืออาชีพของบริษัทอย่างถี่ถ้วน

บริษัท วีแคนบาย จำกัด มีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท ในปี 2563 มีรายได้รวมทั้งสิ้น 49,404,260.04 บาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) บริษัทจะให้บริการฝากส่งและนำเข้าสินค้า โดยคิดค่าบริการในแต่ละระดับสมาชิกแตกต่างกัน

บริษัท เยล โลจิสติกส์ จำกัด มีทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท ในปี 2563 มีรายได้รวมทั้งสิ้น 64,074,025.59 บาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) บริษัทจะให้บริการทั้งการฝากส่งสินค้า การฝากส่งและนำเข้าสินค้า รวมทั้งบริการเดินพิธีการศุลกากร โดยคิดค่าบริการราคาเดียวทุกระดับสมาชิก และมีค่าบริการเพิ่มเติมสำหรับเดินพิธีการศุลกากร

บริษัท เถาเป่าทูยู จำกัด มีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ในปี 2563 มีรายได้รวมทั้งสิ้น 36,303,638.86 บาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) บริษัทจะให้บริการทั้งการฝากส่งสินค้า การฝากส่งและนำเข้าสินค้า โดยคิดค่าบริการราคาเดียวทุกระดับสมาชิก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการบริการของบริษัทชิปปิงในประเทศไทยจากเว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์เถาเป่า (淘宝) กรณีศึกษาบริษัท วีแคนบาย จำกัด บริษัท เยล โลจิสติกส์ จำกัด และบริษัท เถาเป่าทูยู จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทชิปปิงที่มีความแตกต่างกันในด้านราคา และลักษณะการให้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการให้บริการของบริษัท วีแคนบาย จำกัด บริษัท เยล โลจิสติกส์ จำกัด และบริษัท เถาเป่าทูยู จำกัด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลประกอบการของบริษัท วีแคนบาย จำกัด บริษัท เยล โลจิสติกส์ จำกัด และบริษัท เถาเป่าทูยู จำกัด

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของบริษัท วีแคนบาย จำกัด บริษัท เยล โลจิสติกส์ จำกัด และบริษัท เถาเปาหูยู จำกัด

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาลักษณะและประสิทธิภาพการบริการของบริษัทชิปปิ้งในประเทศไทยจากเว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์เถาเป่า (淘宝) ผ่านบริษัท วีแคนบาย จำกัด บริษัท เยล โลจิสติกส์ จำกัด และบริษัท เถาเปาหูยู จำกัด เท่านั้น

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบลักษณะให้บริการของบริษัท วีแคนบาย จำกัด บริษัท เยล โลจิสติกส์ จำกัด และบริษัท เถาเปาหูยู จำกัด

2. ทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท วีแคนบาย จำกัด บริษัท เยล โลจิสติกส์ จำกัด และบริษัท เถาเปาหูยู จำกัด

3. ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทชิปปิ้ง

บทที่ 2

แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบลักษณะการบริการของบริษัทซีปั้งในประเทศไทยจากเว็บไซต์เถาเป่า (淘宝) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 นิยาม ความหมาย ประเภท หรือองค์ประกอบ
- 2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์เถาเป่า (淘宝)
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.8 ข้อมูลทางภูมิศาสตร์
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 นิยาม ความหมาย ประเภท หรือองค์ประกอบ

2.1.1 โลจิสติกส์ (Logistics) หมายถึง กระบวนการวางแผน ดำเนินการ และควบคุม การเคลื่อนไหล ทั้งไปและกลับ และการจัดเก็บวัสดุ สินค้าสำเร็จรูป ตลอดจนสารสนเทศที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จากจุดผลิตไปจนถึงจุดที่มีการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยความถูกต้อง และเหมาะสมตามจังหวะเวลา คุณภาพ ปริมาณ ต้นทุน และสถานที่ที่กำหนด (กองโลจิสติกส์, 2562)



ภาพที่ 1 โลจิสติกส์ (Logistics)

ที่มา: <https://kru-it.com/design-and-technology-m3/logistics-management/> (2021)

2.1.2 ชิปปิ้ง (Shipping) หรือ ตัวแทนออกของ หมายถึง ผู้ทำหน้าที่ด้านพิธีการเอกสารผ่านธนาคาร พิธีการศุลกากร และบริษัทเรือเดินทะเล หรือบริษัทขนส่งทางเครื่องบิน เพื่อนำสินค้านำเข้าหรือส่งออกไปต่างประเทศ รวมถึงการไปรับสินค้าจากโกดังลูกค้า นำไปเข้าสู่ และรถหัวลากตู้คอนเทนเนอร์ ไปถึงท่าเรือ และกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ชิปปิ้ง คือ บริษัทที่มีเรือเดินทะเล และตู้คอนเทนเนอร์เป็นของตนเอง มีหน้าติดต่อกับผู้ส่งออกเกี่ยวกับปริมาณสินค้า การเช่าเป็นตู้คอนเทนเนอร์แยก หรือเช่ารวมกับสินค้าผู้ส่งออกรายอื่น

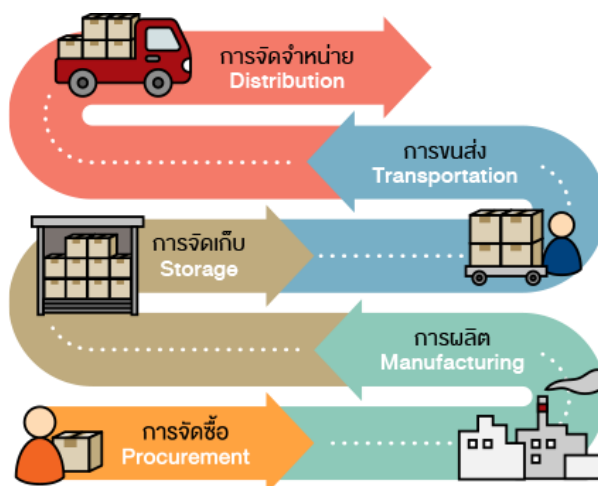


ภาพที่ 2 ชิปปิ้ง (Shipping)

ที่มา: <https://www.cartrack.co.th/shipping-คือ> (2021)

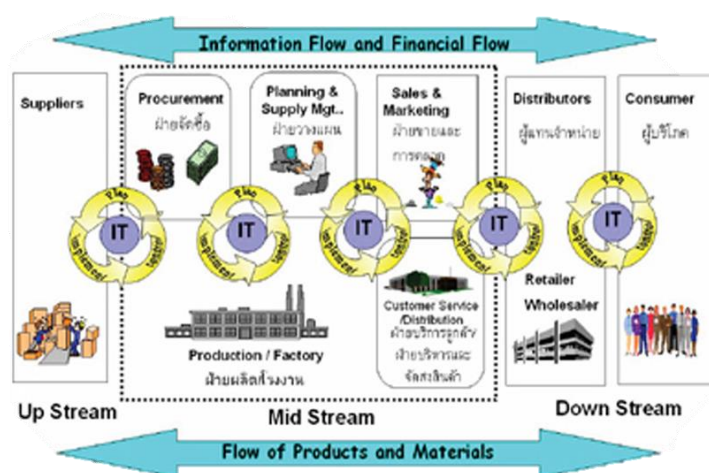
2.1.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ภาวะของอารมณ์ ความรู้สึกร่วมของบุคคลที่มีต่อการเรียนรู้ เป็นสิ่งที่คาดหวังประกอบกับความต้องการทางจิตใจ นำไปสู่การค้นหาสิ่งที่ต้องการมาตอบสนอง ซึ่งผลักดันให้เกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ยินดี ไม่ยินดี ในที่นี้กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) หมายความว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคภายหลังการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์จากสินค้า บริการ และความคาดหวังของบุคคล ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความภักดี (พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย และจีระศักดิ์ ทัพผา, 2563: 60; อลิษา ฐิติมานะกุล, 2558: 8)

2.1.4 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดสินค้า ทั้งกระบวนการจัดซื้อ (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การจัดเก็บ (Storage) การขนส่ง (Transportation) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ตั้งแต่ก่อนและหลังการผลิตสินค้าจนถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นทุกกระบวนการที่กล่าวมาข้างต้นต้องทำงานสอดคล้องกันและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนการผลิต และความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคหรือ End Consumer ประทับใจในสินค้าหรือบริการ เจ้าของสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้าต้องมีระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานหรือ Supply Chain Management ที่มีประสิทธิภาพ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564; Brand Buffet, 2561)



ภาพที่ 4 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

ที่มา: <https://www.setsustainability.com/page/sustainable-supply-chain> (2021)



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ของโซ่อุปทานและฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ที่มา: <https://www.iok2u.com/index.php/article/logistics-supply-chain/1097-supply-chain-collaboration> (2021)

2.1.5 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988: 42; 1990: 18; Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2004: 78, cited in Napaporn Khantanapha, 2000; Kotler and Anderson, 1987: 102, อ้างถึงใน ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554)

2.1.6 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Donlaya C., 2562)

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์เถาเป่า (淘宝)

2.2.1 ประวัติและความเป็นมา

เถาเป่า เปิดตัวในปี 2546 ภายใต้โมเดลธุรกิจของอาลีบาบา โดยแจ๊ค หม่าเร่งพัฒนาเว็บไซต์เถาเป่า เนื่องจากความนิยมของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่เกิดจากโรคซาร์ส ในวันที่ 4 กรกฎาคม 2546 เถาเป่ามีสมาชิก 17,000 คน มีผลิตภัณฑ์ออนไลน์กว่า 62,000 รายการ การชมหน้าเว็บเฉลี่ย 300,000 ครั้งต่อวัน ผู้เข้าชมเฉลี่ย 25,000 คนต่อวัน และมีผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่า 2,000 รายการต่อวัน ในอีกด้านหนึ่งเถาเป่าได้เปิดตัวการโปรโมตแบบออฟไลน์ สามารถพบเห็นได้ตามรถไฟใต้ดิน รถบัส ป้ายถนน และสถานที่อื่น ๆ ในเมืองใหญ่ทั่วประเทศ และยังโฆษณาในรูปแบบ Pop-up บนเว็บไซต์ต่าง ๆ ด้วย การพัฒนาอย่างรวดเร็วนี้ทำให้ภายในไตรมาสที่สามของปี 2548 เถาเป่าได้ส่วนแบ่งถึงร้อยละ 57 ของตลาดผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือ C2C (Consumer to Consumer)

การดำเนินงานของเถาเป่ายังคงพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มีการเพิ่มคุณลักษณะเด่นคือ Aliwangwang (阿里旺旺) ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารของผู้ใช้บริการกับเจ้าของร้านหรือโรงงานผลิต ทำให้ทราบรายละเอียดของสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น มาพร้อมกับเสียงแจ้งเตือนดังตอง (叮咚) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

กลยุทธ์หลักของเถาเป่า คือ การสร้างผู้ขายในฐานะบริการจำนวนมาก และมีระบบสนับสนุนให้ผู้ขายจำหน่ายสินค้าได้ง่าย เช่น ระบบการฝึกอบรมและให้ความรู้กับผู้ขาย การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้ค้า การจัดโครงสร้างของสินค้าโดยจัดสินค้าเป็นสินค้าหลักและสินค้ารอง ตามหลักการ Long Tail ซึ่งจัดแยกสินค้าเป็น 2 หมวดหมู่ ได้แก่ สินค้าหลักที่คนซื้อเป็นประจำ และสินค้าที่เป็นตลาดเฉพาะ ซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ทำให้ในฐานะบริการออนไลน์มีประเภทของสินค้าให้ผู้บริการเลือกซื้อมากมาย มีการวางกติกาเพื่อหลีกเลี่ยงการตัดราคาจากสินค้าที่เหมือนกันหรือการขายสินค้าปลอม ใช้ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligence) มาช่วยวิเคราะห์ Big Data เพื่อแนะนำสินค้าที่ผู้บริการชอบให้กับร้านค้าเพื่อจัดทำโปรโมชั่น หรือวางแผนการตลาด โดยสามารถทำการตลาดแบบรายบุคคล และการจัดกิจกรรมกระตุ้นการขาย เช่น กิจกรรม 11.11 หรือวันคนโสด เป็นต้น

2.2.2 การให้บริการ

เว็บไซต์เถาเป่า (taobao.com) เป็นฐานบริการการซื้อขายสินค้าออนไลน์ยอดนิยมในประเทศจีน ปัจจุบันมีผู้ใช้งานที่ลงทะเบียนประมาณ 500 ล้านคน และมีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากกว่า 60 ล้านคนต่อวัน ในขณะที่เดียวกันจำนวนสินค้าออนไลน์ก็มีมากกว่า 800 ล้านรายการต่อวัน และจำหน่ายออกไปกว่า 48,000 รายการต่อนาที ในช่วงสิ้นปี 2554 ปริมาณธุรกรรมในวันเดียวของเถาเป่าสูงถึง 4.38 พันล้านหยวน สร้างโอกาสการจ้างงานทั้งแบบประจำและชั่วคราวกว่า 2.708 ล้าน การขยายตัวของเถาเป่าประกอบด้วยจำนวนผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้เถาเป่าเปลี่ยนจากตลาดเครือข่าย C2C เชิงเดี่ยวไปครอบคลุมถึง C2C การซื้อเป็นกลุ่ม การจัดจำหน่าย การประมูล และรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ตลอดจนกลายเป็นหนึ่งในฐานบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโลก

เว็บไซต์เถาเป่า มุ่งเน้นการส่งเสริมความนิยมของสินค้าออนไลน์ในราคาที่เหมาะสม ส่งเสริมสินค้าคุณภาพสูงและราคาต่ำ ช่วยให้ผู้บริโภคเพลิดเพลินกับสินค้าออนไลน์จำนวนมาก รวมทั้งบริการที่ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถเปิดตลาด สร้างแบรนด์ และบรรลุการยกระดับอุตสาหกรรม ดังนั้น ทุกคนสามารถนำสินค้ามาเปิดร้านจำหน่ายบนเว็บไซต์ได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการเปิดบริการ ทำให้สินค้าบนเว็บมีราคาถูกมาก เนื่องจากการซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต เจ้าของโรงงาน หรือร้านค้าท้องถิ่น เถาเป่าไม่ได้เป็นเพียงฐานบริการค้าปลีกออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศจีนเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคชาวจีน และเป็นแหล่งรวมผลิตภัณฑ์ระดับโลกอีกด้วย

นอกจากการดำเนินการทางเว็บไซต์ เถาเป่ายังมีแอปพลิเคชันให้บริการ ซึ่งสามารถสมัครใช้งานได้ทุกประเทศ แต่การซื้อสินค้าจากทุกช่องทางของเถาเป่าจะจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งในประเทศจีนเท่านั้น ผู้ใช้งานจากประเทศไทย หรือต่างประเทศจึงต้องใช้บริการชิปปิ้งในประเทศจีน โดยการขอที่อยู่โกดังจากบริษัท และสามารถชำระเงินได้ตามช่องทางต่าง ๆ ของประเทศจีน เช่น Alipay China Pay หรือชำระผ่านบัตรเครดิต

The image shows the Taobao.com website interface. At the top, there is a search bar with the text "ipad mini2" and a search button. Below the search bar, there are several promotional banners and navigation menus. The main banner features the text "良品心选 源头好货" (Quality Selection, Source Goods) and "聚划算" (Group Buy). There are also smaller banners for "品牌折扣马上抢" (Brand Discounts Available Now) and "时尚新品 潮流好货" (Fashionable New Products, Trendy Goods). The right side of the page has a sidebar with user account information and service options. At the bottom, there is a footer with contact information, legal notices, and various certification logos.

ภาพที่ 5 เว็บไซต์เถาเป่า

ที่มา: <https://world.taobao.com/> (2021)

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท

2.3.1 บริษัท วีแคนบาย จำกัด

บริษัท วีแคนบาย จำกัด มีนายบัลลังก์ เภรกุลเป็นกรรมการบริษัท จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2560 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท ในหมวดธุรกิจการขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต (รหัสธุรกิจ 47912) และมีเลขทะเบียนนิติบุคคล คือ 0735560001990 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

บริษัทให้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากประเทศจีน บริการฝากส่งสินค้าระหว่างประเทศจีนกับไทย และบริการรับชำระค่าสินค้า วิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเถาเป่าของเว็บไซต์วีแคนบาย (<https://www.vcanbuy.com/#/>) มี 2 วิธี ได้แก่ เลือกสินค้าจากหน้าเว็บไซต์วีแคนบายโดยตรง และเลือกจากเว็บไซต์เถาเป่า แล้วคัดลอกลิงก์มาค้นหาในเว็บไซต์วีแคนบายต่อไป โดยสมาชิกของเว็บไซต์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ดังนี้

สมาชิกระดับ Classic ระดับเริ่มต้นเป็นสมาชิก มีค่าบริการในการเปิดใบสั่งซื้อ หากรายการสั่งซื้อยอดมูลค่าไม่ถึง 2,000 บาท จากมีค่าบริการร้อยละ 5 ของมูลค่าสินค้าที่ซื้อ แต่หากรายการสั่งซื้อยอดมูลค่ามากกว่า 2,000 บาท จะมีค่าบริการร้อยละ 1 ของมูลค่าสินค้าที่ซื้อ

สมาชิกระดับ Gold ยอดสั่งซื้อสะสมครบ 50,000 บาท มีค่าบริการในการเปิดใบสั่งซื้อร้อยละ 1 ของมูลค่าสินค้าที่ซื้อ

สมาชิกระดับ Platinum ยอดสั่งซื้อสะสมครบ 500,000 บาท ไม่มีค่าบริการเปิดใบสั่งซื้อ

สมาชิกระดับ Diamond ยอดสั่งซื้อสะสมครบ 2 ล้านบาท ไม่มีค่าบริการเปิดใบสั่งซื้อ

สมาชิกระดับ King ยอดสั่งซื้อสะสมครบ 8 ล้านบาท ไม่มีค่าบริการเปิดใบสั่งซื้อ

สมาชิกทุก ๆ ระดับสูงขึ้นไปจะมีอัตราค่าส่งระหว่างประเทศ ทั้งทางรถและทางเรือลดลง โดยทางเรือเริ่มต้นตั้งแต่ 60 บาทต่อกิโลกรัม ไปจนถึง 35 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนทางรถเริ่มต้นที่ 70 บาทต่อกิโลกรัม ไปจนถึง 45 บาทต่อกิโลกรัม



ภาพที่ 6 ตราสัญลักษณ์บริษัท วีแคนบาย จำกัด
ที่มา: <https://www.vcanbuy.com/#/> (2021)

2.3.2 บริษัท เยล โลจิสติกส์ จำกัด

บริษัท เยล โลจิสติกส์ จำกัด มีนายธนวัฒน์ สหะศักดิ์มนตรีเป็นกรรมการบริษัท จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2561 ด้วยทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท ในหมวดธุรกิจการขนส่งและขนถ่ายสินค้า รวมถึงคนโดยสาร (รหัสธุรกิจ 49323) และมีเลขทะเบียนนิติบุคคล คือ 0105561134719 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) บริษัทให้บริการ 3 รูปแบบ 3 เว็บไซต์ ได้แก่

1) บริการเดินพิธีการศุลกากร ทั้งใบขน ใบกำกับภาษี และใบรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า Form E รวมถึงการขนส่งทางรถ และขนส่งทางเรือ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการนำเข้าในชื่อตนเอง โดยมีค่าเดินพิธีการศุลกากร 1,500 บาทต่อ 20 รายการ ส่วนเกิน 75 บาทต่อรายการ ค่าบริการเสริมสำหรับใบรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า Form E 3,000 ต่อใบ และค่าขนส่งจากมณฑลหนานหนิงมากรุงเทพฯ ราคา 19 บาทต่อกิโลกรัม จากมณฑลเซินเจิ้นมากรุงเทพฯ ราคา 29 บาทต่อกิโลกรัม ให้บริการทางเว็บไซต์เยล โลจิสติกส์ (<https://yalelogistics.co.th/>) สั่งซื้อสินค้าได้โดยส่งรายการสินค้าทางอีเมล cs@yalelogistics.co.th จากนั้นติดต่อทาง line เพื่อตรวจสอบข้อมูล และสามารถติดตามพัสดุได้ในเว็บไซต์

YaleLogistics

ภาพที่ 7 ตราสัญลักษณ์เว็บไซต์ Yale Logistics

ที่มา: <https://yalelogistics.co.th/> (2021)

2) บริการสั่งซื้อสินค้าจากจีน ไม่มีค่าสั่งซื้อ และไม่ต้องเปิดบัญชีจีน สั่งซื้อสินค้าโดยคัดลอกลิงก์จากเว็บไซต์เถาเป่า แล้วมาค้นหาในเว็บไซต์ <https://weshopchina.com/> มีบริการแอปพลิเคชัน อัตราค่าขนส่งทางเรือ 49 บาทต่อกิโลกรัม และทางรถ 59 บาทต่อกิโลกรัม

WESHOPCHINA

ภาพที่ 8 ตราสัญลักษณ์เว็บไซต์ Weshopchina

ที่มา: <https://weshopchina.com/> (2021)

3) นำเข้าสินค้าจีนแบบครบวงจร มีบริการแอปพลิเคชัน มีระบบ iShipping ใช้ติดตามสถานะการขนส่ง เช็ครายละเอียดของสินค้า ตลอดจนค่าบริการที่ต้องชำระ โดยบริการขนส่งสินค้าจากจีนมาไทยของ Shippingyou เป็นบริการที่รวมค่าภาษีนำเข้า ค่าดำเนินการพิธีการศุลกากร และค่าขนส่ง (ไม่รวมค่าขนส่งในประเทศไทย) ค่าขนส่งจากมณฑลหนานหนิงมากรุงเทพฯ ทางรถราคา 29 บาทต่อกิโลกรัม ทางเรือ 25 บาทต่อกิโลกรัม จากมณฑลเซินเจิ้นมากรุงเทพฯ ทางรถราคา 39 บาทต่อกิโลกรัม ทางเรือราคา 35 บาทต่อกิโลกรัม ให้บริการราคาเดียวทุกคำสั่งซื้อ ทางเว็บไซต์ <https://shippingyou.com/>

Shippingyou

ภาพที่ 9 ตราสัญลักษณ์เว็บไซต์ Shippingyou

ที่มา: <https://shippingyou.com/> (2021)

2.3.3 บริษัท เถาเปาพวย จำกัด

บริษัท เถาเปาพวย จำกัด มีนายธวัชชัย แก้วใส และนางสาวนิลรัตน์ แสนสุข เป็นกรรมการ บริษัท จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2558 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ในหมวดธุรกิจการขาย ส่งเครื่องหนังและเครื่องใช้สำหรับการเดินทาง (รหัสธุรกิจ 46493) และมีเลขทะเบียนนิติบุคคล คือ 0125558012276 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

บริษัทให้บริการนำเข้าแบบเหมาตู้ นำเข้าสินค้าอย่างเดี่ยว ผักส่งซื้อและนำเข้าแบบกิโล รวมถึงผักส่งซื้อและนำเข้าแบบปลีก การนำเข้าแบบเหมาตู้เหมาะสำหรับผู้ที่นำเข้าสินค้าจำนวนมาก ต้องการ คำนำเข้าที่ถูกลง นำเข้าทางรถ ขนาดตู้ 45 ฟุต น้ำหนัก 25 ตัน ปริมาตร 75 คิว ราคา 430,000-470,000 บาท นำเข้าทางเรือ ขนาด 20 ฟุต น้ำหนัก 15 ตัน ปริมาตร 34 คิว ราคา 130,000-150,000 บาท และขนาด 40 ฟุต น้ำหนัก 25 ตัน ปริมาตร 68 คิว ราคา 250,000-270,000 บาท การนำเข้าสินค้าอย่างเดี่ยว คือ ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เถาเปาเอง และให้บริษัทนำเข้าให้ ค่าบริการทางรถเริ่มต้นที่ 49 บาท ค่าบริการทางเรือเริ่มต้นที่ 35 บาท โดยราคาจะลดลงต่อน้ำหนักสินค้าที่มากขึ้น การผักส่งซื้อและนำเข้าแบบ กิโล คือ ให้บริษัทสั่งซื้อและนำเข้าให้ โดยคัดลอกลิงก์จากเว็บไซต์เถาเปามาวางในเว็บไซต์ <https://www.taobao2you.com/index.aspx> เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าจำนวนมาก ค่าบริการ เริ่มต้น 80 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนการผักส่งซื้อและนำเข้าแบบปลีก เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการสินค้าน้อยชิ้น ราคานำเข้าจะคิดเป็นรายชิ้น เช่น เสื้อผ้าทั่วไป 1-3 ชิ้น 49 บาทต่อชิ้น 4 ชิ้นขึ้นไป 39 บาทต่อชิ้น เป็นต้น



ภาพที่ 10 ตราสัญลักษณ์บริษัท เถาเปาพวย จำกัด

ที่มา: <https://www.taobao2you.com/index.aspx> (2021)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์

2.4.1 การจัดการด้านโลจิสติกส์

การจัดการด้านโลจิสติกส์ เป็นการจัดการขนส่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมีการวางแผน ควบคุม จัดเก็บข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ไปถึงจุดหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป้าหมายหลักในการจัดการโลจิสติกส์ ได้แก่ การลดสินค้าคงคลัง การจัดส่งที่นำเชื่อถือและสม่ำเสมอ การลดความเสียหายของผลิตภัณฑ์ และความเร็วในการบริการ ซึ่งจะช่วยให้การบริหารงานด้านธุรกิจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น และช่วยในการวางแผนด้านกลยุทธ์

การจัดการด้านโลจิสติกส์เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลายอย่าง รวมถึงการเลือกผู้ขายสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม พร้อมกับความสามารถในการจัดส่งและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในด้านการขนส่ง การเลือกเส้นทางและวิธีการส่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังจุดหมาย และใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยในการจัดการกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการ การตัดสินใจและวางแผนการจัดการที่ไม่ดีก่อให้เกิดผลกระทบตามมา เช่น การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ผิดพลาดหรือล่าช้า ความเสียหายของสินค้าจากขั้นตอนการขนส่งที่ไม่ระมัดระวัง การเลือกใช้เส้นทางสำหรับการขนส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้สูญเสียรายจ่ายเพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็น เพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้ องค์กรธุรกิจควรใช้แนวทางในการจัดการด้านโลจิสติกส์เข้ามาช่วยในการดำเนินการ ซึ่งการขนส่งสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสูงสุด

2.4.2 กิจกรรมด้านโลจิสติกส์

กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ มีทั้งหมด 13 กิจกรรม แบ่งเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นกิจกรรมหลักขององค์กร 8 กิจกรรม และกลุ่มที่เป็นกิจกรรมสนับสนุนการทำงานขององค์กร 5 กิจกรรม ดังนี้

1) การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นกิจกรรมที่องค์กรพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี และช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท โดยเฉพาะการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลาและครบตามจำนวน

2) การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Order Processing) เป็นกิจกรรมที่ต้องพยายามดำเนินการให้รวดเร็วที่สุด นำระบบคอมพิวเตอร์และการจัดการธุรกิจเชิงอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วย เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3) การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting) จะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดทิศทางในการดำเนินงาน เช่น ปริมาณการผลิตสินค้า การเตรียมบุคลากรและอุปกรณ์ หากการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนและผลประกอบการของบริษัท จากการที่ไม่มีสินค้าให้ลูกค้า หรือมีสินค้าในคลังสินค้ามากเกินไป

4) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) องค์กรที่มีระดับปริมาณสินค้าคงคลังสูงจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี แต่ถ้าปริมาณสินค้ามากเกินไปจะส่งผลให้องค์กรเกิดค่าเสียโอกาสด้านการนำเงินทุนไปหมุนเวียน เสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า ดังนั้นองค์กรจะต้องคำนึงถึงระดับของสินค้าคงคลังที่เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อลดต้นทุนต่าง ๆ

5) กิจกรรมการขนส่ง (Transportation) ครอบคลุมทุกกิจกรรมที่เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดกำเนิดไปยังจุดที่มีการบริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจะต้องจัดส่งสินค้าถูกต้องครบถ้วนในสภาพที่สมบูรณ์ และตรงเวลาที่กำหนด ทั้งนี้จากกล่าวได้ว่าในมุมมองของคนทั่วไป การขนส่งเป็นกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีบทบาทชัดเจนที่สุด

6) การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and Storage) เช่น การจัดเก็บสินค้า การจัดการพื้นที่ในคลังสินค้า อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่จำเป็นในการดำเนินกิจกรรมภายในคลังสินค้า ซึ่งในปัจจุบันกิจกรรมการบริหารคลังสินค้านับเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

7) โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) คือ กระบวนการจัดการสินค้าที่ถูกส่งกลับคืน เช่น สินค้าที่เสียหาย และสินค้าหมดอายุการใช้งาน เป็นต้น

8) การจัดซื้อ (Purchasing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ และบริการ ทั้งในส่วนของการเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบ กำหนดช่วงเวลาและปริมาณในการสั่งซื้อ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

9) การจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วนต่าง ๆ (Part and Service Support) เป็นความรับผิดชอบต่อสินค้าหลังการขาย โดยการจัดหาชิ้นส่วน อะไหล่ และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าในกรณีที่สินค้าเกิดความชำรุด ความรับผิดชอบต่อสินค้าหลังการขายเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบยาวต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

10) การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant and Warehouse Site Selection) ต้องให้ความสำคัญกับแหล่งวัตถุดิบและลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเข้าถึง และเกี่ยวข้องกับระยะทางการขนส่ง รวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

11) การขนถ่ายวัสดุ (Material Handling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ และสินค้าคงคลังในระหว่างการผลิต รวมถึงการขนย้ายสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วภายในโรงงานหรือคลังสินค้า องค์กรต้องพยายามลดจำนวนการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบต่าง ๆ ให้มากที่สุด เนื่องจากทุกครั้งที่มีการเคลื่อนย้าย จะมีต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบต่าง ๆ ดังนั้นหากสามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านนี้ก็จะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อชิ้นลดลงด้วย

12) บรรจุภัณฑ์ (Packing) ในด้านการตลาด บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่แสดงลักษณะภายนอกของสินค้า จะต้องสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจสินค้า แต่ด้านโลจิสติกส์ บรรจุภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายในขณะที่มีการเคลื่อนย้าย อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยให้กระบวนการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาสินค้ามีความสะดวกมากขึ้น

13) การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ (Logistics Communications) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กร ส่งผลให้การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการตัดสินใจต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสื่อสารที่ประสิทธิภาพขององค์กรควรมีลักษณะคือ มีการสื่อสารระหว่างองค์กร ผู้ผลิตสินค้า และลูกค้า มีการสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรโดยเฉพาะฝ่ายบัญชี การตลาด และฝ่ายผลิต มีการสื่อสารระหว่างกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง 13 กิจกรรม มีการสื่อสารกันภายในหน่วยงานย่อย เช่น ฝ่ายขายกับฝ่ายบริการลูกค้าในฝ่ายการตลาด และมีการสื่อสารระหว่างสมาชิกในระบบโซ่อุปทานที่ไม่ได้มีการติดต่อกับองค์กรโดยตรง

2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับตัวชี้วัดของโลจิสติกส์

การกำหนดตัวชี้วัดความสามารถด้านโลจิสติกส์ถูกจัดทำขึ้นทั้งในระดับสากล ระดับชาติ และระดับองค์กร เช่น ตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ (Logistic Performance Index: LPI) โดยธนาคารโลก (World Bank) ตัวชี้วัดสมรรถนะของโซ่อุปทานด้วยแบบจำลอง SCOR (Supply Chain Operating Reference Model: SCOR Model) โดยองค์กร Supply Chain Council และตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม (Industrial Logistics Performance Index: ILPI) โดยสำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ (กองโลจิสติกส์, 2562) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) ดัชนีวัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ (Logistics Performance Index: LPI)

ธนาคารโลกได้จัดอันดับดัชนีวัดประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ 160 ประเทศตั้งแต่ปี 2550 โดยสำรวจความพึงพอใจในประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์แต่ละประเทศ และรายงานผลการจัดอันดับทุก 2 ปีในช่วงเดือนกรกฎาคม เพื่อสร้างความตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของประเทศ และเป็นข้อมูลอ้างอิงในการขับเคลื่อนนโยบาย โดยการจัดอันดับใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสำรวจ LPI ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) และการขนส่งด่วน (Express Carrier) ที่ดำเนินการในประเทศนั้น ๆ

เกณฑ์ชี้วัดของดัชนีวัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) เกณฑ์ชี้วัดที่เป็นปัจจัยนำเข้า (Input) หรือปัจจัยด้านนโยบาย (Policy Regulation) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพิธีการศุลกากร (Customs) ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งและเทคโนโลยีสารสนเทศ (Infrastructure) และด้านสมรรถนะผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทั้งภาครัฐและธุรกิจ (Logistics Quality and Competence)

2) เกณฑ์ชี้วัดเชิงผลลัพธ์ (Outcome) หรือปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการ (Service Delivery Performance) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความตรงต่อเวลาของการบริการ (Timeliness) ด้านการเตรียมการขนส่งระหว่างประเทศ (International Shipments) และด้านระบบติดตามและตรวจสอบสินค้า (Tracking & Tracing)

กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ (2564) กล่าวว่า ประเทศไทยได้มีการพัฒนาระบบโลจิสติกส์อย่างต่อเนื่องภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2556-2560) ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกทางการค้า เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทาน และขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทยให้แข่งขันได้ ตลอดจนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งตามเส้นทางยุทธศาสตร์เชื่อมโยงไปสู่ประตูการค้าหลักของประเทศ สรุปผลการพัฒนา ดังนี้

ด้านพิธีการศุลกากร การพัฒนาระบบเชื่อมโยงข้อมูลใบอนุญาต ใบรับรอง และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนำเข้าส่งออกและโลจิสติกส์ผ่านระบบ National Single Window (NSW) ครบทั้ง 36 หน่วยงาน การเชื่อมโยงข้อมูลกับประเทศสมาชิกอาเซียน (ASEAN Single Window: ASW) ซึ่งได้เชื่อมโยงข้อมูลใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าอาเซียนเพื่อผ่านพิธีการศุลกากรแบบไร้เอกสาร (e-Form D) ระหว่างประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และเวียดนามแล้ว และอยู่ระหว่างการเตรียมความพร้อมเพื่อแลกเปลี่ยนเอกสารอื่น ๆ เช่น ใบขนสินค้าอาเซียน (ACDD/Export information) ใบรับรองสุขอนามัยพืช (Electronic Phytosanitary Certificate) เป็นต้น

ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านขนส่งและเทคโนโลยีสารสนเทศ การยกระดับมาตรฐานสายทางเพื่ออำนวยความสะดวกการขนส่งสินค้า และการพัฒนาโครงข่ายถนนเชื่อมโยงประตูการค้าหลัก เช่น ท่าเรือแหลมฉบัง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รวมทั้งประตูการค้าชายแดนที่สำคัญ นอกจากนี้รัฐบาลได้ให้ความสำคัญและจัดสรรงบประมาณในการลงทุนพัฒนารถไฟทางคู่ทั่วประเทศ พัฒนาสถานีขนส่งสินค้าและศูนย์เปลี่ยนถ่าย การพัฒนาท่าเรือชายฝั่งที่ทำเรือกรุงเทพและท่าเรือแหลมฉบังเพื่อสนับสนุนการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขนส่ง การขนส่งสินค้าต่อเนื่องหลายรูปแบบและเชื่อมโยงการขนส่งตู้สินค้าภายในประเทศไปสู่การส่งออกที่ทำเรือแหลมฉบัง สำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีการพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

ด้านสมรรถนะผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทั้งภาครัฐและธุรกิจ ในปี 2560 มีผู้ประกอบการได้รับการรับรอง AEO (Authorized Economic Operations) ซึ่งเป็นใบรับรองที่จัดทำโดยกรมศุลกากรเพื่อรับรองมาตรฐานความปลอดภัยในการนำเข้า-ส่งออกตลอดเส้นทางขนส่งสินค้า จำนวน 345 ราย และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาบุคลากรและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ผ่านโครงการอบรมยกระดับมาตรฐานผู้ให้บริการโลจิสติกส์สู่การเป็นผู้ให้บริการครบวงจรที่สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งการผลักดันผู้ประกอบการไทยเข้าสู่ภาคการค้าระหว่างประเทศในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในเชิงรุกอย่างมีทิศทางผ่านศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในอาเซียน (AEC Business Support Center)

ด้านการเตรียมการขนส่งระหว่างประเทศ การให้บริการขนส่งระหว่างประเทศของประเทศไทยมีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถรองรับความต้องการในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ขยายตัวตามภาวะเศรษฐกิจ โดยท่าเรือแหลมฉบังมีขีดความสามารถในการรองรับตู้สินค้า 11 ล้าน TEUs³ ซึ่งปี 2560 จำนวนตู้ขนส่งสินค้าขาเข้า-ขาออกผ่านท่าเรือแหลมฉบังมีปริมาณประมาณ 7.8 ล้าน TEUs เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.7 เมื่อเทียบกับปี 2559 และมีแนวโน้มสูงขึ้นถึง 9.8 ล้าน TEUs ในปี 2561 ประกอบกับการกำหนดค่าระวางของผู้ประกอบการไทยสามารถจูงใจผู้ใช้บริการและพัฒนาความสะดวกต่อการเข้าถึงการให้บริการขนส่งสินค้าได้

³TEU ย่อมาจาก Twenty-foot Equivalent Unit คือ ตู้สินค้าที่มีขนาด 20 ฟุต โดยภายในมีความยาว 20 ฟุต กว้าง 8 ฟุต สูง 8 ฟุต (โดยประมาณ) ตู้ 20 ฟุต 2 ตู้ อาจจะเขียนเป็น 2 TEUs หรือ 2x20' (Export Navigator by J'Bua, 2562)

ด้านความตรงต่อเวลาของการบริการ นโยบายการพัฒนาด้านกระบวนการสามารถช่วยลดระยะเวลาในการปรับลดขั้นตอนกระบวนการนำเข้า-ส่งออก ส่งผลให้ประสิทธิภาพการให้บริการดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยระยะเวลากระบวนการตรวจปล่อยสินค้าที่ประตูกองขนส่งสำคัญนั้นลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับจากปี 2559 โดยระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการออกใบขนสินค้า Green Line สำหรับศุลกากรท่าเรือแหลมฉบังใช้เวลาเพียง 1 นาที 31 วินาที ในปี 2560 จาก 3 นาที 27 วินาที ในปี 2559 ส่วนใบขนสินค้า Red Line ที่มีการตรวจสินค้าทางกายภาพ และตรวจสินค้าด้วยเครื่อง X-ray ใช้เวลา 17 นาที 9 วินาที และ 10 นาที 39 วินาที ในปี 2560 จากเวลา 22 นาที 48 วินาที และ 21 นาที 46 วินาที ในปี 2559 ตามลำดับ

ด้านระบบติดตามและตรวจสอบสินค้า มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้นในการให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์ เช่น ระบบติดตามยานพาหนะ (GPS Tracking) และระบบติดตามสินค้าด้วย RFID⁴ ทำให้การติดตามและตรวจสอบการให้บริการเพิ่มมากขึ้นเพื่อความสะดวกในการรับบริการ

อย่างไรก็ตาม ผลการประเมิน LPI อาจไม่สามารถสะท้อนการพัฒนาของระบบโลจิสติกส์ของประเทศได้อย่างแท้จริง เนื่องจากข้อจำกัดของวิธีการ และการเลือกใช้รูปแบบการจัดเก็บข้อมูลโดยวิธีการสอบถามความพึงพอใจของประเทศคู่ค้าเป็นหลัก ผลคะแนนจึงขึ้นอยู่กับมุมมองความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ประเมินซึ่งผันผวนตามความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจในประเทศนั้น ๆ ดังนั้น การวัดประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ของประเทศจึงจำเป็นต้องใช้ตัวชี้วัดเฉพาะอื่น ๆ (Specific Tool) ควบคู่ไปด้วย เช่น ระยะเวลาที่ใช้ในการตรวจปล่อยสินค้า ณ ประตูกองค้าหลัก (Time Release Study) และต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทย เป็นต้น

2) ตัวชี้วัดสมรรถนะของโซ่อุปทานด้วยแบบจำลอง SCOR (Supply Chain Operating Reference Model: SCOR Model)

แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทานหรือ SCOR model ถูกพัฒนาขึ้นโดยองค์กรอิสระที่ไม่แสวงหากำไร ชื่อว่า Supply Chain Council (SCC) จากผู้เชี่ยวชาญตามมหาวิทยาลัย บริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์และผู้เชี่ยวชาญในวงการธุรกิจและอุตสาหกรรมจากทั่วโลกกว่า 700 บริษัทร่วมกันก่อตั้งขึ้นในปี 2539 เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนองค์กรที่มีความสนใจการจัดการโซ่อุปทานและการนำไปปฏิบัติและใช้งาน โดยขอบเขตของ SCOR model ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย 6 กระบวนการหลักคือ การวางแผน (Plan) การจัดหา (Source) การผลิต (Make) การจัดส่ง (Deliver) การส่งคืน (Return) และการทำให้เกิดขึ้น (Enable) (ต้องใจ ศรีธธาผล, 2561: 6)

⁴RFID ย่อมาจาก Radio Frequency Identification เป็นระบบระบุลักษณะของวัตถุด้วยคลื่นความถี่วิทยุที่ถูกพัฒนามาตั้งแต่ปี 1980 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำไปใช้งานแทนระบบบาร์โค้ด (Barcode) จุดเด่นของ RFID อยู่ที่การอ่านข้อมูลจากแท็ก (Tag) ได้หลายแท็กแบบไร้สัมผัส และสามารถอ่านค่าได้แม้ในสภาพที่ทัศนวิสัยไม่ดี ทนต่อความเปียกชื้น แร้งสั่นสะเทือน การกระทบกระแทก สามารถอ่านข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูง โดยข้อมูลจะถูกเก็บไว้ในไมโครชิปที่อยู่ในแท็ก

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2562) กล่าวว่า ตัวชี้วัดสมรรถนะของโซ่อุปทานด้วยแบบจำลอง SCOR Model จะมีระบบตัวชี้วัดแบ่งออกตามกลุ่มที่สนใจ 2 เป้าหมาย มีตัวชี้วัดหลัก 5 ด้าน และตัวชี้วัดระดับกลยุทธ์ 10 ตัวชี้วัด โดยเป้าหมายในการวัดผลประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน ประกอบด้วย

- 1) กลุ่มลูกค้าภายนอก (External Focus) เพื่อสร้างประโยชน์ให้ลูกค้าส่วนใหญ่ นอกองค์กร
- 2) กลุ่มลูกค้าภายใน (Internal Focus) เพื่อสร้างประโยชน์เชื่อมโยงภายในองค์กร จะมีการวัดผลประสิทธิภาพด้วยตัวชี้วัดสมรรถนะหลักของโซ่อุปทานไว้ 5 ด้าน ได้แก่

2.1) ตัวชี้วัดในระบบโซ่อุปทานด้านความน่าเชื่อถือ (Supply Chain Reliability: RL) เป็นความสามารถในด้านการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้อง ถูกสถานที่ ถูกตัวผู้รับบริการ ทันเวลา ภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสม สภาพบรรจุภัณฑ์เรียบร้อย ปริมาณครบถ้วน ตลอดจนเอกสารการส่งมอบที่เกี่ยวข้องถูกต้องสมบูรณ์ โดยวัดผลจากการเติมเต็มคำสั่งซื้อที่สมบูรณ์

2.2) ตัวชี้วัดในระบบโซ่อุปทานด้านการตอบสนอง (Supply Chain Responsiveness: RS) เป็นระยะเวลา ความรวดเร็วในจัดหา จัดเตรียมสินค้าและบริการให้กับลูกค้า โดยวัดผลจากรอบเวลาของกิจกรรมในการเติมเต็มคำสั่งซื้อ

2.3) ตัวชี้วัดในระบบโซ่อุปทานด้านความยืดหยุ่น (Supply Chain Agility or Flexibility: AG) เป็นความสามารถรองรับต่อความผันแปรของความต้องการตลาด ทั้งการเพิ่มหรือการลดปริมาณความต้องการภายในเวลาอันสั้น เป็นผลการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอกที่อยู่เหนือการควบคุม เช่น ภัยธรรมชาติ ผู้ร่วมธุรกิจยกเลิกถอนตัวจากธุรกิจ เป็นต้น โดยวัดผลจากการปรับตัว และความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานต้นน้ำและปลายน้ำ

2.4) ตัวชี้วัดในระบบโซ่อุปทานด้านต้นทุน (Supply Chain Cost: CO) เป็นต้นทุนการดำเนินการของระบบโซ่อุปทาน วัดผลจากต้นทุนรวมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ

2.5) ตัวชี้วัดในระบบโซ่อุปทานด้านการจัดการสินทรัพย์ (Supply Chain Asset Management: AM) แสดงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารสินทรัพย์ขององค์กร เพื่อให้บริการกับลูกค้า วัดผลจากรอบเวลาในการหมุนเวียนเงินสด อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ถาวร และเงินลงทุน

นอกจากนี้ ยังมีตัวชี้วัดระดับกลยุทธ์ 10 ตัวชี้วัด ได้แก่

1) สมรรถนะในการจัดส่ง (Delivery Performance) สามารถวัดได้ในรูปแบบของวันและเวลาที่จัดส่งจริง เปรียบเทียบกับวันที่กำหนดถึงลูกค้า

2) สมรรถนะในการเติมเต็มคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment Performance) เป็นตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับสมรรถนะของการจัดส่ง เวลามาของการเติมเต็มคำสั่งซื้อจะนับจากวันเวลาเฉลี่ยจากวันเวลาที่คำสั่งซื้อเกิดขึ้นจนถึงวันและเวลาที่ลูกค้าได้รับสินค้าครบตามคำสั่งซื้อ ในมุมมองของลูกค้าไม่เพียงแต่ต้องการให้มีเวลานำสั้นเท่านั้น แต่ต้องมีความน่าเชื่อถือด้วยจึงจะทำให้ลูกค้าพอใจ

3) การเติมเต็มคำสั่งซื้อสมบูรณ์ (Perfect Order Fulfillment) มีส่วนเกี่ยวข้องกับสมรรถนะการจัดส่งเช่นกัน แต่เป็นเกณฑ์การวัดที่เข้มข้น กล่าวคือ เป็นตัววัดซึ่งจะวัดการส่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ตรงตามเวลา สถานที่ และในจำนวนครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ

4) การตอบสนองของโซ่อุปทาน (Supply Chain Responsiveness) ถูกกำหนดด้วยความสามารถของโซ่อุปทานที่จะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด โซ่อุปทานจะต้องตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงภายในเวลาที่กำหนด เพื่อให้แน่ใจถึงความสามารถในการแข่งขัน ตัวชี้วัดนี้จะวัดความสามารถในการเปลี่ยนแผนหรือโครงสร้างของเครือข่ายโซ่อุปทาน

5) ความยืดหยุ่นของการผลิต (Production Flexibility) วัดการตอบสนองของโซ่อุปทานเกี่ยวกับความยืดหยุ่นในกระบวนการผลิต แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ ความยืดหยุ่นต่อความต้องการลดหรือเพิ่มการผลิตในเวลาหนึ่ง

6) ต้นทุนการจัดการโซ่อุปทาน เนื่องจากต้นทุนการจัดการโซ่อุปทานต่อรายได้ทั้งหมดขององค์กรถ้าสามารถควบคุมได้ดีจะมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กรนั้น ๆ ตัววัดสมรรถนะนี้จึงมีความสำคัญต่อการบริหารโซ่อุปทานและองค์กรในเชิงกลยุทธ์

7) รอบเวลาของวงจรปิดเงินสด (Cash to Cash Cycle Time) คือเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยของเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อวัตถุดิบจนกระทั่งเงินนั้นไหลกลับมาสู่บริษัทในรูปแบบของรายได้ ตัวชี้วัดนี้ประกอบด้วยผลรวมของ 3 องค์ประกอบ คือ จำนวนวันของสินค้าคงคลังบวกจำนวนวันของการขาย ลบด้วยคาบเวลาของการจ่ายเงินโดยเฉลี่ยสำหรับค่าวัตถุดิบ

8) จำนวนวันของสินค้าคงคลัง (Inventory Days of Supply) ตัวชี้วัดที่ใช้วัดว่าจำนวนสินค้าคงคลังถูกผลิตขึ้นมาหรือซื้อเข้ามาแล้วสามารถขายไปให้กับลูกค้าได้เร็วเพียงใด การเพิ่มของจำนวนวันของสินค้าคงคลังชี้ให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของสินค้าคงคลัง รวมถึงการขายที่ช้าลง หรือคาบเวลาการผลิตที่นานขึ้น

9) จำนวนรอบของสินทรัพย์ (Asset turn) เป็นตัวชี้วัดของกิจกรรมทางการเงิน หากจากจำนวนรายได้หารด้วยจำนวนทรัพย์สินทั้งหมด จำนวนรอบของสินทรัพย์จะเป็นตัววัดประสิทธิผลของบริษัทในการดำเนินงานต่อสินทรัพย์ทั้งหมด

3) ตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม (Industrial Logistics Performance Index: ILPI)

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรมได้รับการพัฒนาขึ้นโดยสำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์เทียบวัด (Benchmark) ผลการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันรวมถึงกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น จำนวน 24 กลุ่มอุตสาหกรรม 88 หมวดอุตสาหกรรมย่อย ซึ่งเริ่มดำเนินงานตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา เพื่อส่งเสริมให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรสู่มาตรฐานด้านโลจิสติกส์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Service) ได้ทันเวลา และลดต้นทุนรวมด้านโลจิสติกส์ (Total Logistics Cost) โดยสามารถวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานครอบคลุมกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ทั้ง 9 กิจกรรม ได้แก่

- 1) การให้บริการแก่ลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน (Customer Service and Support)
- 2) การจัดซื้อจัดหา (Purchasing and Procurement)
- 3) การสื่อสารด้านโลจิสติกส์และกระบวนการสั่งซื้อ (Logistics Communication and Order processing)
- 4) การขนส่ง (Transportation)
- 5) การเลือกสถานที่ตั้งของโรงงานและคลังสินค้า (Site Selection, Warehousing and Storage)
- 6) การวางแผนหรือการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting and Planning)
- 7) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)
- 8) การจัดการเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ และการบรรจุหีบห่อ (Materials Handling and Packaging)
- 9) โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics)

การประเมินองค์กรด้วย ILPI ในกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง 9 กิจกรรม ถูกพิจารณาใน 3 มิติ รวมมีตัวชี้วัดทั้งสิ้น 27 ตัวชี้วัด ซึ่งแต่ละมิติมีแนวทางการประเมิน คือ

1) มิติด้านต้นทุน (Cost Dimension) แสดงถึงสัดส่วนต้นทุนของกิจกรรมโลจิสติกส์เปรียบเทียบกับยอดขายประจำปีของกิจการ สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือควบคุมต้นทุนส่วนเกินที่ไม่จำเป็นได้โดยไม่ส่งผลเสียต่อคุณภาพสินค้าหรือการบริการ

2) มิติด้านเวลา (Time Dimension) ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่ใช้ข้อมูลระยะเวลาของการเคลื่อนย้ายสินค้าที่อยู่นอกเหนือจากช่วงของกระบวนการผลิต และระยะเวลาการเคลื่อนย้ายของข้อมูลที่เริ่มตั้งแต่การรับข้อมูลและสิ้นสุดที่การส่งมอบข้อมูลให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการลำดับถัดไป

3) มิติด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability Dimension) ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าและข้อมูล โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ตัวชี้วัดด้านการส่งมอบตรงเวลา (On-time) และตัวชี้วัดด้านการส่งมอบครบจำนวน (In-full)

ตารางที่ 1 ตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ 9 กิจกรรม 3 มิติ

กิจกรรมโลจิสติกส์	มิติด้านต้นทุน	มิติด้านเวลา	มิติด้านความน่าเชื่อถือ
กิจกรรมที่1 (ILPI1) การวางแผนหรือคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting and Planning)	สัดส่วนต้นทุนการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าต่อยอดขาย (Forecasting Cost per Sales)	ระยะเวลาเฉลี่ยการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า (Average Forecast Period)	อัตราความแม่นยำการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า (Forecast Accuracy Rate)
กิจกรรมที่2 (ILPI2) การให้บริการแก่ลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน (Customer Service and Support)	สัดส่วนต้นทุนการให้บริการลูกค้าต่อยอดขาย (Customer Service Cost per Sales)	ระยะเวลาเฉลี่ยการตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้า (Average Order Cycle Time)	อัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้า (Delivered In-Full and On-Time)
กิจกรรมที่3 (ILPI3) การสื่อสารด้านโลจิสติกส์และการจัดการคำสั่งซื้อ (Logistics Communication and Order Processing)	สัดส่วนมูลค่าการลงทุนเกี่ยวกับการติดตั้งระบบการสื่อสารภายในองค์กรต่อยอดขาย (Information Processing Cost per Sales)	ระยะเวลาเฉลี่ยการส่งคำสั่งซื้อภายในองค์กร (Average Order Processing Cycle Time)	อัตราความแม่นยำของการออกใบสั่งซื้อไปยังแผนกอื่น ๆ (Order Accuracy Rate)
กิจกรรมที่4 (ILPI4) การจัดซื้อจัดหา (Purchasing and Procurement)	สัดส่วนต้นทุนการจัดซื้อจัดหาต่อยอดขาย (Procurement Cost per Sales)	ระยะเวลาเฉลี่ยการจัดซื้อ (Average Procurement Cycle Time)	อัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้าของผู้ผลิต (Supplier Delivered In-Full & On-Time Rate)
กิจกรรมที่5 (ILPI5) การขนถ่ายวัสดุและการบรรจุหีบห่อ (Materials Handling and Packaging)	สัดส่วนมูลค่าสินค้าที่เสียหายต่อยอดขาย (Damaged Value per Sales)	ระยะเวลาเฉลี่ยการถือครอง การบรรจุหีบห่อ (Average Material Handling and Packaging Cycle Time)	อัตราจำนวนสินค้าสำเร็จรูปที่เกิดความเสียหายของสินค้า (Damage Rate)
กิจกรรมที่6 (ILPI6) การเลือกสถานที่ตั้งของโรงงานและการจัดการคลังสินค้า (Site Selection, Warehousing and Storage)	สัดส่วนต้นทุนการบริหารคลังสินค้าต่อยอดขาย (Warehousing Cost per Sales)	ระยะเวลาเฉลี่ยการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้า (Average Inventory Cycle Time)	อัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลัง (Inventory Accuracy)

กิจกรรมโลจิสติกส์	มิติด้านต้นทุน	มิติด้านเวลา	มิติด้านความน่าเชื่อถือ
กิจกรรมที่7 (ILPI7) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)	สัดส่วนต้นทุนการถือครองสินค้าต่อยอดขาย (Inventory Carrying Cost per Sales)	ระยะเวลาเฉลี่ยการเก็บสินค้าคงคลังอย่างเพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Average Inventory Day)	อัตราจำนวนสินค้าสำเร็จรูปขาดมือ (Inventory Out of Stock Rate)
กิจกรรมที่8 (ILPI8) การขนส่ง (Transportation)	สัดส่วนต้นทุนการขนส่งต่อยอดขาย (Transportation Cost per Sales)	ระยะเวลาเฉลี่ยการจัดส่งสินค้า (Average Delivery Cycle Time)	อัตราความสามารถในการจัดส่งสินค้าของแผนกขนส่ง (Transportation DIFOT)
กิจกรรมที่9 (ILPI9) โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics)	สัดส่วนมูลค่าสินค้าที่ถูกตีกลับต่อยอดขาย (Returned Cost per Sales)	ระยะเวลาเฉลี่ยของการรับสินค้าคืนจากลูกค้า (Average Cycle Time for Customer Return)	อัตราการถูกตีกลับของสินค้า (Rate of Returned Goods)

ที่มา: เอ็มดีค โฮลดิ้ง, 2564, อ้างจาก โครงการศูนย์บริการข้อมูลโลจิสติกส์ สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่, 2564

ค่า ILPI จะมีความแม่นยำจนสามารถใช้เป็นตัวแทนและเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบทุกระดับได้เมื่อมีการเก็บข้อมูลผลการประเมินในแต่ละตัวชี้วัดในจำนวนมากพอ ทำให้การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ตามทฤษฎีแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง (Central Limit Theorem) ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการประเมิน ILPI จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทุกภาคส่วน คือ ทำให้ทราบผลดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ขององค์กร และทำให้ค่า ILPI ของกลุ่มอุตสาหกรรมและของประเทศมีความแม่นยำและมีมาตรฐานสามารถเทียบเคียงในระดับสากลได้ (กองโลจิสติกส์, 2562)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.5.1 หลักของการให้บริการ

การบริการอย่างมีคุณภาพ เป็นการส่งมอบบริการตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่ได้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากการส่งมอบบริการที่ดีที่สุด อาจต้องลงทุนสูงในการหาคนงาน การอบรมพนักงาน การตกแต่งร้าน การซื้อเทคโนโลยีมาใช้ หากให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้าที่ไม่ใช่เป้าหมายบริษัท อาจทำให้ขาดทุน การส่งมอบบริการตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและธุรกิจอยู่รอด มีสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา 3 ประการ ได้แก่

1) การส่งมอบบริการ เป็นการพิจารณาที่จุดสัมผัสบริการ (Touch Point) เช่น เคาน์เตอร์ ชำระเงิน พนักงานขาย แผ่นพับ ป้ายประกาศ พนักงานตอบข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เป็นต้น องค์กรต้องบริหารจุดสัมผัสบริการทุกจุดที่องค์กรมีให้เป็นไปตามมาตรฐานที่องค์กรต้องการส่งมอบให้ลูกค้า

2) ความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของกลุ่ม เป้าหมายนั้น ซึ่งตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA) ให้ความสำคัญในการดำเนินการในเรื่อง “กำหนดลูกค้าเป้าหมาย” ในหมวด 3 หัวข้อ 3.1 ก (1) ว่าองค์กรมีวิธีการอย่างไรในการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด โดยให้คะแนนสูงถึง 50 คะแนน

3) ธุรกิจอยู่รอด เป็นการให้บริการที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ต้องออกแบบบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และตอบโจทย์ธุรกิจ คือ บริษัทมีกำไรหรืออยู่รอด

การสร้างบริการอย่างมีคุณภาพ มีเกณฑ์ที่ช่วยในการออกแบบบริการ ดังนี้

1) ความถูกต้อง (Accuracy) ต้องมีความถูกต้องตามหลักเหตุผล และความต้องการของลูกค้า ผู้ที่สำคัญที่สุดสำหรับการให้บริการที่เกิดความถูกต้องได้ก็คือพนักงาน ดังนั้น พนักงานจะต้องตั้งใจฟังข้อมูล หรือคำถามของลูกค้า เพื่อได้ทราบหัวข้อหลักที่ลูกค้าต้องการ และรับรู้อารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้า ทวนความต้องการ หรือถามกลับไปยังลูกค้า เพื่อสร้างความชัดเจนในเรื่องที่ลูกค้าสอบถาม และเป็นการยืนยันว่าความเข้าใจตรงกัน เพราะหากให้คำตอบแก่ลูกค้าไม่ตรงประเด็นก็อาจส่งผลให้เกิดปัญหา ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดี รวมทั้งการทำงานภายในบริษัทอาจเกิดความวุ่นวายในการแก้ไขงานด้วย

2) เวลา (Time) การให้บริการของลูกค้ามีเวลาใน 2 ลักษณะ คือ

2.1) เวลาให้บริการ คือ เวลาที่บริษัทใช้ในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย นิยมเรียกว่า SLA (Service Level Agreement) เป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ลูกค้านำรถยนต์มาซ่อมที่ศูนย์ซ่อม ศูนย์ซ่อมสามารถแจ้งลูกค้าได้ทันทีว่าใช้เวลาซ่อม 1 ชั่วโมง คนไข้ไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล โรงพยาบาลสามารถแจ้งลูกค้าได้ว่าตลอดการบริการตั้งแต่ลงทะเบียน วัดความดัน พบแพทย์ ชำระเงิน รับยา ใช้เวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง

2.2) เวลารอคอย คือ เวลาที่ลูกค้าใช้ในการรอรับบริการ ส่วนใหญ่ในงานบริการลูกค้าไม่ชอบการรอคอย แต่ด้วยข้อจำกัดในการลงทุนทางธุรกิจ บริษัทไม่สามารถลงทุนอย่างสูงเพื่อลดการรอคอยของลูกค้า วิธีที่นิยมปฏิบัติคือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี ผ่อนคลายขณะรอคอย เช่น เคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร หากเป็นวันสิ้นเดือนจะมีการใช้บริการที่สาขาหนาแน่นมาก จนทำให้เกิดคิวในการรอคอยสูง หากธนาคารจะลงทุนเพิ่มจำนวนเคาน์เตอร์จะเป็นต้นทุนที่ต้องเสียทั้งการตกแต่งสถานที่ และการจ้างคนเพิ่ม กรณีนี้ธนาคารนิยมใช้วิธีดีดีโทรศัพท์ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารให้อ่าน มีน้ำรับรอง เป็นต้น

3) สม่าเสมอ (Consistency) เป็นการให้บริการที่มีมาตรฐาน และรักษาระดับมาตรฐานตลอดเวลา ไม่ว่าลูกค้ามาใช้บริการช่วงใด บริษัทจะให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน และมีมาตรฐานในการให้บริการเหมือนกันทุกครั้ง

2.5.2 เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

SERVQUAL หรือ Service Quality คือ คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านของธุรกิจบริการ โดยแต่ละด้านเป็นคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะตัดสินหลังจากใช้บริการด้วยการนำสิ่งได้รับบริการไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการ (GreedisGoods, 2560)

แบบวัด SERVQUAL ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน

ส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

การแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL ทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ ถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่าองค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี (Impression, 2564)

ทั้งนี้ ผลงานความคิดและการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990, อ้างถึงใน ภาวิณี ทองแย้ม, 2560: 223-224) ได้มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการบริการ โดยในระยะเริ่มแรกได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการบริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (security) หมายถึง บริการที่ไม่มีอันตราย ความเสี่ยงภัย หรือปัญหา

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ปัจจุบันประกอบด้วยมิติของคุณภาพที่ประเมินโดยผู้รับบริการ 5 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ คือ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการมีความน่าเชื่อถือ ให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUAL ได้รับความนิยมนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง และยังสามารถประยุกต์ใช้สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ (Impression, 2564)

นอกจากนี้ การบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ผู้ที่ประเมินคือลูกค้า บริษัทจึงจำเป็นต้องหาความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้ได้ และส่งมอบให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.6.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 198, อ้างถึงใน มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555: 22-28) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองจากภายในหรือภายนอกร่างกาย แต่ในการศึกษาของนักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้

2) สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ ปัจจัย เหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกับกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อโดยได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วน คือ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการหรือปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) มีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสินค้า และบริการที่ต้องการ

2) การเลือกตราสินค้า คือ เลือกตรายี่ห้อของประเภทสินค้านั้น ๆ

- 3) การเลือกผู้ขาย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น เลือกใกล้บ้าน
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น เช้า หรือเย็น
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ คือ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง หรือจำนวนครั้งที่ซื้อ

2.6.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีจุดประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม โดยลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วยเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์และท้องถิ่น อาชีพ อายุ และเพศ ส่วนชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ

2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม โดยแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น เพื่อนร่วมสถาบัน และเพื่อนร่วมอาชีพ อีกทั้งยังประกอบด้วยบทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ปัจจุบันจะเห็นผลกระทบจากปัจจัยด้านสังคมอย่างชัดเจนในการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภค เนื่องจากข่าวสาร การแสดงบทบาท และสถานะทางสังคม ถูกต่อย้าและรับรู้ได้ง่ายผ่านโลกออนไลน์ เช่น การบริโภคสินค้าราคาแพง สามารถสร้างความรับรู้ถึงสถานะทางสังคมระดับสูงให้แก่ผู้บริโภคได้ เป็นต้น

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ ความชอบ วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา อิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อตัวผู้บริโภคซึ่งเป็นเหตุให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

การสร้างความสำเร็จในพฤติกรรมผู้บริโภค ถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ที่ต้องทำการตลาดควรทำความเข้าใจและศึกษา เพื่อประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ การตีโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ นอกจากจะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับกิจการได้แล้ว ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดอย่างมาก เนื่องจากสามารถสื่อสารไปถึงลูกค้าได้อย่างตรงจุด

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.7.1 ลักษณะความพึงพอใจ

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2549: 43 อ้างถึงใน จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2559: 15-17) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมาก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต้องเข้าใจถึงลักษณะของความพึงพอใจ ดังนี้

1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้สิ่งได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไป และหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ความพึงพอใจสิ่งหนึ่งสิ่งใดบุคคลย่อมมีข้อมูลอ้างอิงต่าง ๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะเกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรได้รับ และผู้ที่ได้รับจะประเมินสิ่งที่ได้รับจริง หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากสิ่งที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผลคือความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างนั้น ทำให้ระดับความพึงพอใจไม่คงที่ ซึ่งส่งผลให้สิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2.7.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

1) ด้านพนักงานและการต้อนรับ

1.1) มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กร นโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายในองค์กรโดยเฉพาะงานในหน้าที่ที่ต้องการศึกษาหาความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ต้องรู้จักนำความรู้ หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้

1.2) มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตนเอง และมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุขภาพ จริ่งใจ ความเป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงามเหมาะสมกับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชวนมอง น่านิยมนับถือ นำเข้าใกล้และน่าประทับใจต่อผู้มาติดต่อ

1.3) ร่างกายแข็งแรง ท่าทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงาน และการพัฒนาตนเอง ดังนั้น การระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอจะมีผลทำให้จิตใจ สมอง สติปัญญา สุขภาพจิตดีเป็นปกติ การทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

1.4) มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าบุคคลอื่น หรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและตั้งใจ

1.5) ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่น ให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้อื่นมีปัญหาทุกซักร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจ

1.6) เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การเผชิญหน้ากัน ระหว่างผู้ให้บริการและผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ ความมีปฏิภาณไหวพริบดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้จะช่วยหลบหลีกไม่ให้อีกแบบนั้นเกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยเสริมบุคลิกภาพ การประนีประนอมและความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

2) ด้านสถานที่ประกอบการ ลักษณะของสถานที่ ที่ให้บริการที่ดี

2.1) ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง

2.2) สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่

2.3) การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ

2.4) สถานที่จอดรถสะดวก ไม่คับแคบจนเกินไป

3) ด้านความสะดวกที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ

3.1) มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้าเพียงพอ

3.2) อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ให้บริการลูกค้ามีความทันสมัย

3.3) การให้คำแนะนำ และชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ

3.4) การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการไม่เข้าใจในบริการ

4) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

4.1) ความทันสมัยของข้อมูล และประโยชน์ของข้อมูลที่ผู้รับบริการจะได้รับ

4.2) การให้คำแนะนำ ตอบปัญหาถูกต้องชัดเจน

4.3) การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รูปแบบการนำเสนออย่าง ไม่คลุมเครือ

5) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ การบริการที่มีการดำเนินการที่ดี ได้แก่

5.1) ความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง

5.2) ลดขั้นตอน หรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณี ลูกค้าจะรู้สึกสะดวก ไม่เสียเวลา

5.3) ให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาส หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price)

2.8 ข้อมูลทางภูมิศาสตร์

2.8.1 ระบบการขนส่งสินค้าระหว่างจีน-ไทย

วัตถุประสงค์สำคัญในการขนส่ง เพื่อให้ผลผลิตจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เนื่องจากไม่สามารถผลิตผลผลิตทุกชนิดได้อย่างประหยัดใกล้แหล่งบริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง คือ ค่าขนส่งและเวลาซึ่งมีอิทธิพลต่อแหล่งผลิต ตลาด คุณภาพ ขนาดและรูปร่างของผลผลิต การขนส่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ส่วน ตามลักษณะต้นทาง-ปลายทาง ได้แก่ การขนส่งภายในประเทศ และการขนส่งไปต่างประเทศ และจำแนกได้เป็น 3 ส่วน ตามลักษณะเส้นทางการขนส่ง ได้แก่ ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ การขนส่งสินค้าภายในประเทศนิยมใช้ทางบก ส่วนทางน้ำและทางอากาศใช้มากในการขนส่งระหว่างประเทศ (ระหัตถ์โรจนประดิษฐ์, 2564) โดยลักษณะเส้นทางการขนส่งมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. การขนส่งทางบก (Road or Motor Transportation)

การขนส่งทางรถยนต์ (Motor Transportation) หรือรถบรรทุก (Truck Transportation) เป็นที่นิยมในปัจจุบันสำหรับสินค้าขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ การดำเนินการสะดวกและรวดเร็ว ขนส่งสินค้าได้ตลอดเวลาตามความต้องการของลูกค้า เหมาะสำหรับขนส่งระยะสั้นและระยะกลาง แต่ค่าขนส่งสูงเมื่อเทียบกับการขนส่งทางรถไฟ มีความปลอดภัยต่ำ เกิดอุบัติเหตุบ่อย กำหนดเวลาแน่นอนไม่ได้ ขึ้นอยู่กับสภาพการจราจรและสภาพอากาศ

ข้อดี คือ ในกรณีที่ขนส่งทางบกตลอดเส้นทาง จะไม่มีปัญหาเรื่องการขนถ่ายข้ามสามารถรักษาต้นทุนบรรจุภัณฑ์ให้ต่ำได้ เนื่องจากกระวางสินค้าไม่จำเป็นต้องทนแรงกระแทกสูง ส่วนข้อเสีย คือ ต้นทุนค่อนข้างสูง เนื่องจากขนส่งได้คราวละไม่มาก รวมถึงมีข้อจำกัดด้านถนนในบางพื้นที่



ภาพที่ 11 ยานพาหนะสำหรับการขนส่งทางบก

ที่มา: <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/27185> (2021)

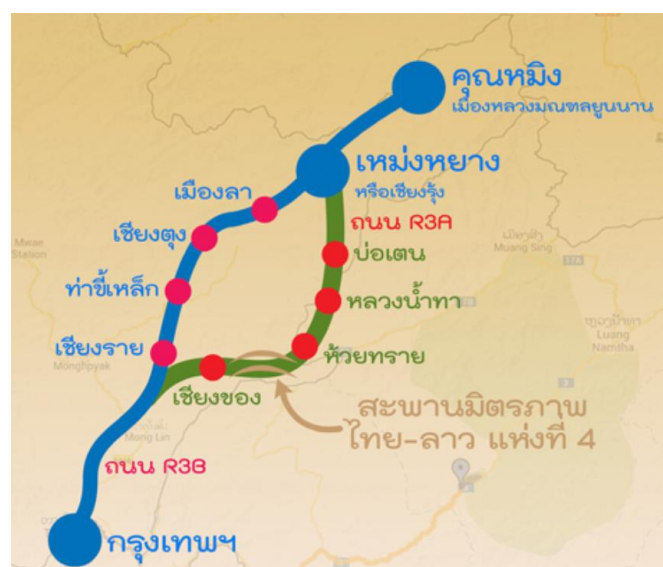
เส้นทางที่เชื่อมโยงระหว่างจีน-ไทยที่สำคัญ ได้แก่

เส้นทาง R3 ซึ่งแบ่งเป็น 2 เส้นทาง คือ 1) R3A เป็นทางหลวงนานาชาติที่เชื่อมโยงระหว่างจีน ลาว และไทยด้วยระยะทางประมาณ 1,240 กิโลเมตร จากคุนหมิงสู่เชียงรายเชื่อมต่อผ่านจุดสำคัญของทั้ง 3 ประเทศ คือ คุนหมิง เมืองเชียงรุ่ง ด่านบ่อหาน ด่านบ่อเต็น หลวงน้ำทา เวียงภูคา ด้านห้วยทราย และด่านเชียงของ จังหวัดเชียงราย ถือว่าเป็นเส้นทางสำคัญในการนำเข้า-ส่งออกสินค้าระหว่างจีนและไทย 2) R3B เป็นเส้นทางที่เชื่อมโยงระหว่างจีน พม่า และไทย เริ่มต้นที่เมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ไปยังเชียงรุ่ง ผ่านจุดข้ามแดนถาวร มุ่งสู่เมืองลา ผ่านเมืองเชียงตุง ท่าซี้เหล็กของพม่า เข้าสู่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย



ภาพที่ 12 เส้นทางขนส่งสินค้าจีน-ลาว-ไทย (R3A)

ที่มา: <https://www.tradelogistics.go.th/th/article/บทความเจาะลึก/เส้นทาง-r3a-ไทย-ลาว-จีน-ทางสายใหม่-สู่การนำเข้า-ส่ง> (2021)



ภาพที่ 13 เส้นทางขนส่งสินค้าจีน-ลาว-ไทย (R3A) และจีน-พม่า-ไทย (R3B)

ที่มา: <https://www.sombattour.com/th/travel/view/สี่เหลี่ยมมรกต> (2021)

เส้นทาง R8 เป็นเส้นทางที่เชื่อมโยงระหว่างจีน เวียดนาม ลาว และไทย เริ่มต้นจากด่านโหยวอีกว่าน ในหนานหนิง ผ่านด่านหล่างเซิน กรุงฮานอย ตัดผ่านด่านเกาแจว สู่อ่านน้ำพาว ไปยังด่านปากซัน เข้าสู่ด่านบึงกาฬ ประเทศไทย ลักษณะเส้นทางส่วนใหญ่จะเป็นการตัดผ่านภูเขา ระยะทางรวมกว่า 879 กิโลเมตร



ภาพที่ 14 เส้นทางขนส่งสินค้าจีน-เวียดนาม-ลาว-ไทย (R8)

ที่มา: [https://www.tradelogistics.go.th/th/article/บทความเจาะลึก/เส้นทาง-r8--ไทย--ลาว--เวียดนาม--จีน-โอกาสใหม่-เส้นทางอุตสาหกรรมและการกระจายสินค้า \(2021\)](https://www.tradelogistics.go.th/th/article/บทความเจาะลึก/เส้นทาง-r8--ไทย--ลาว--เวียดนาม--จีน-โอกาสใหม่-เส้นทางอุตสาหกรรมและการกระจายสินค้า (2021))

เส้นทาง R9 เป็นเส้นทางที่เชื่อมโยงระหว่างจีน เวียดนาม ลาว และไทย โดยมี 2 เส้นทาง ได้แก่ 1) เริ่มต้นจากหนานหนิง สู่อ่านโหยวอีกว่านโดยตรง หรือใช้เส้นทางรถไฟสถานีหนานหนิง-ผิงเสียง สู่อ่านโหยวอีกว่าน ต่อไปยังด่านหุหงิ กรุงฮานอย ด่านลาวบาว ด่านสะหวัน ด่านสะหวันนะเขต สิ้นสุดที่ด่านมุกดาหาร ประเทศไทย 2) เริ่มต้นจากเมืองหนานหนิง ด่านตงซิง ด่านหม่องก้อย ด่านลาวบาว ด่านสักวัน ด่านสะหวันนะเขต และสิ้นสุดที่ด่านมุกดาหาร ประเทศไทย

เส้นทาง R12 เป็นเส้นทางที่เชื่อมโยงระหว่างจีน เวียดนาม ลาว และไทย ระยะทางรวมกว่า 1,499 กิโลเมตร แยกได้เป็น 2 เส้นทาง ได้แก่ 1) เริ่มต้นจากด่านโหยวอีกว่าน ประเทศจีน ด่านหุหงิ ด่านจาลอ ด่านน้ำพาว ด่านท่าแขก ไปจนถึงด่านนครพนม ประเทศไทย 2) เริ่มต้นจากด่านตงซิง ประเทศจีน ด่านหม่องก้อย สู่อ่านจาลอ ด่านน้ำพาว ด่านท่าแขก ไปจนถึงด่านนครพนม ประเทศไทย ทั้ง 2 เส้นทางสามารถเชื่อมต่อกันได้ที่ด่านโหยวอีกว่าน และด่านตงซิง ประเทศจีน



ภาพที่ 16 เส้นทางขนส่งสินค้าไทย-ลาว-เวียดนาม-จีน (R12)

ที่มา: [https://www.tradelogistics.go.th/th/article/บทความเจาะลึก/เส้นทาง-r12--ไทย-ลาว-เวียดนาม-จีน-ประตูเศรษฐกิจภาคอีสาน-เชื่อมโยง-4-ประเทศ \(2021\)](https://www.tradelogistics.go.th/th/article/บทความเจาะลึก/เส้นทาง-r12--ไทย-ลาว-เวียดนาม-จีน-ประตูเศรษฐกิจภาคอีสาน-เชื่อมโยง-4-ประเทศ (2021))



ภาพที่ 15 เส้นทางขนส่งสินค้า R3 R9 และ R12

ที่มา: [https://www.tradelogistics.go.th/th/article/บทความเจาะลึก/ด่านส่งออกและนำเข้าผลไม้สำคัญทางภาคเหนือ \(2021\)](https://www.tradelogistics.go.th/th/article/บทความเจาะลึก/ด่านส่งออกและนำเข้าผลไม้สำคัญทางภาคเหนือ (2021))

2. การขนส่งทางน้ำ (Water Transportation)

การขนส่งโดยการใช้แม่น้ำลำคลอง เส้นทางทางทะเลลำเลียงสินค้า ส่วนใหญ่ใช้สำหรับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเหมาะสำหรับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ขนส่งได้ปริมาณมาก เป็นสินค้าที่เสียหายยาก เช่น ทราย แร่ ข้าวเปลือก เครื่องจักร ยางพารา เป็นต้น ซึ่งการขนส่งทางน้ำอัตราค่าขนส่งถูกกว่าเมื่อเทียบกับการขนส่งทางอื่น ทั้งยังขนส่งได้ปริมาณมาก สามารถส่งได้ระยะไกลได้ แต่ไม่สามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนในการขนส่งได้ขึ้นอยู่กับภูมิอากาศ และภูมิประเทศ

ข้อดี คือ ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ เนื่องจากเรือมีขนาดใหญ่ และใช้พลังงานขับเคลื่อนต่อน้ำหนักต่ำ สามารถขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ได้ และสามารถรองรับสินค้าได้เกือบทุกชนิด ส่วนข้อเสีย คือ ใช้ระยะเวลาในการขนส่งนาน ต้องมีปริมาณสินค้ามากจึงจะคุ้มค่าขนส่ง รวมถึงต้องมีการขนถ่ายซ้ำ โดยทั่วไปเรือไม่สามารถเข้าถึงจุดรับส่งสินค้า และอาจเกิดความเสียหายจากการขนถ่ายสินค้าซ้ำได้



ภาพที่ 17 ยานพาหนะสำหรับการขนส่งทางน้ำ

ที่มา: <http://www.navata.com/cms/advantages-and-disadvantages-of-water-transportation/> (2021)

เส้นทางการขนส่งสินค้าทางน้ำจากจีนสู่ไทย เช่น การขนส่งกลุ่มแม่น้ำโขง ใช้เส้นทางการขนส่งทางน้ำผ่านแม่น้ำโขง จากเมืองเชียงรุ่ง (จิ่งหง) หรือสิบสองปันนา (ท่าเรือจิ่งหง และท่าเรือกวนเหล่ย์) ในมณฑลยูนนาน หรือท่าเรือเมืองหนานหนิง ในกวางสี ล่องเรือตามแม่น้ำโขง ไปยังท่าเรือที่อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ด้วยระยะทางประมาณ 344 กิโลเมตร



ภาพที่ 18 ท่าเรือพาณิชย์เชียงแสน

ที่มา: <https://www.dailynews.co.th/economic/709994/> (2021)



ภาพที่ 19 ท่าเรือพาณิชย์เชียงแสน

ที่มา: <http://www.marinerthai.net/forum/index.php?topic=5609.0> (2021)

การขนส่งทางทะเล ส่วนใหญ่การขนส่งสินค้าจะมาลงที่แหลมฉบัง



ภาพที่ 20 ท่าเรือแหลมฉบัง

ที่มา: <https://www.prachachat.net/property/news-494471> (2021)



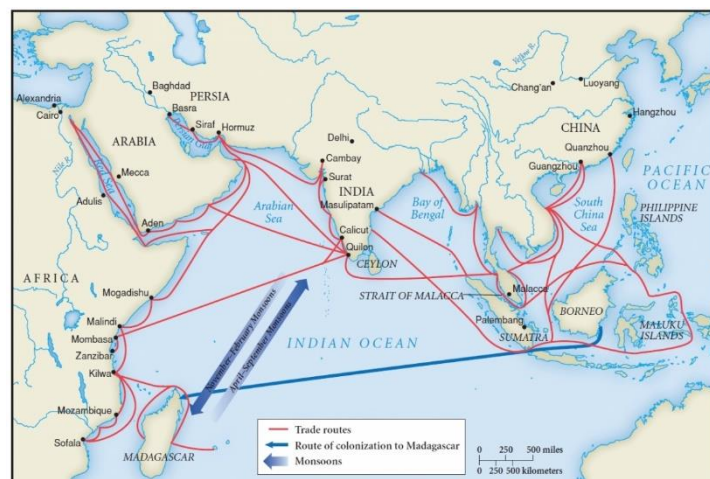
ภาพที่ 21 เส้นทางเดินเรือที่ท่าเรือเชียงใหม่-แหลมฉบัง

ที่มา: <https://www.maersk.com/local-information/asia-pacific-feeder-shipping-routes/shanghai-1> (2021)



ภาพที่ 23 เส้นทางการเดินทางเรือที่ทำเรือชินก่าง-แหลมฉบัง

ที่มา: <https://www.maersk.com/local-information/asia-pacific-feeder-shipping-routes/intra-asia-3-roundtrip>
(2021)



ภาพที่ 22 เส้นทางการค้าในมหาสมุทรอินเดีย

ที่มา: <https://www.sahapedia.org/locating-sindh-the-trading-world-of-asia> (2021)

3. การขนส่งทางอากาศ (Air Transportation)

การขนส่งระยะทางไกลทางอากาศจะมีความเร็วสูง แต่ก็มีอัตราค่าขนส่งมากที่สุด เมื่อเทียบกับการขนส่งระบบอื่น ๆ เป็นการขนส่งที่ต้องการความเร็ว สะดวก และปลอดภัย ใช้ขนส่งสินค้าประเภทที่เปราะบาง เช่น ผัก ผลไม้ เป็นต้น ไม่เหมาะสำหรับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก และสินค้าราคาถูก ไม่รีบร้อนในการขนส่ง

ข้อดี คือ มีความรวดเร็วสูง และมีเวลาแน่นอน สามารถรักษาต้นทุนบรรจุภัณฑ์ให้ต่ำได้ เนื่องจากกระวางสินค้าไม่จำเป็นต้องทนแรงกระแทกสูง ส่วนข้อเสีย คือ ราคาสูง ทำให้ไม่สามารถนำมาใช้กับสินค้าที่มีต้นทุนต่ำได้ มีข้อจำกัดเรื่องขนาดของสินค้า พื้นที่ของเครื่องบินจำกัดเมื่อเทียบกับเรือ รวมถึงปัญหาเรื่องการขนถ่ายช้า เพราะการขนส่งจากสนามบินไปยังจุดส่งปลายทาง ตลอดจนวนงานด้านเอกสาร มักจะต้องมีงานเอกสารมากขึ้นโดยเฉพาะเมื่อมีประเด็นด้านความปลอดภัย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557: 1-3; ดี.ที.ซี. เอ็นเตอร์ไพรส์, 2563)



ภาพที่ 25 ท่าอากาศยานนานาชาติปักกิ่งต้าซิง

ที่มา: <https://www.cntraveler.com/story/inside-beijing-daxing-international-airport> (2021)



ภาพที่ 24 สถานีขนส่งสินค้าที่สนามบินนานาชาติเซี่ยงไฮ้ผู่ตง

ที่มา: <https://www.freightwaves.com/news/shanghai-pudong-airport-continues-to-choke-on-cargo> (2021)



ภาพที่ 26 การโหลดสินค้าของระบบขนส่งทางอากาศ

ที่มา: <https://www.chinatrip4friend.com/14532029/วิธีขนส่งเงิน-ไทย> (2021)

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Zheng Yi (2017) ศึกษาเรื่อง Research on the Performance Evaluation of Logistics Customer Service of Caofeidian Industrial Port Co (曹妃甸实业港务有限公司物流客户服务绩效评价研究) พบว่า มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์เพิ่มขึ้นทุกวัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา บรรยงพิศุทธิ์ และกัญญามน กาญจนาทวีกุล (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ Wang Yingqiu (2021) ซึ่งศึกษาเรื่อง JL Group Logistics Service Performance Evaluation Study (JL 教育集团后勤服务绩效评价研究) ผลการศึกษาพบว่า การรักษารฐานลูกค้าและคุณภาพบริการจะต้องทำให้องค์กรมีมาตรฐานระดับสากล มีเครือข่ายในการจัดส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่ มีรูปแบบการให้บริการหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกตามความเหมาะสม รวมถึงมีระบบการติดตามและตรวจสอบสถานะของสินค้า ตลอดจนมีการประเมินประสิทธิภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ เพื่อรักษารฐานลูกค้าดั้งเดิม และดึงดูดฐานลูกค้าใหม่ โดยใช้ทฤษฎีและวิธีการวิเคราะห์อย่างครอบคลุม จัดตั้งระบบดัชนีการประเมินประสิทธิภาพอย่างเหมาะสม และใช้วิธีการสำรวจ เก็บแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลการวิจัยการประเมินประสิทธิภาพของการบริการลูกค้า

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของการให้บริการของระบบโลจิสติกส์ พบว่ามีการศึกษาของจุไรพร พิณจชอบ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงงานวิจัยของกันต์กนิษฐ์ อธิธิปยุต และอภิวัฒน์ ทันใจ (2562) ที่ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบสมรรถนะในธุรกิจขนส่งพัสดุและไปรษณีย์ภัณฑ์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความถูกต้อง และสภาพของสินค้าที่ได้รับ ระยะเวลาจัดส่งสินค้า ความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับราคา รายละเอียดการบริการ และสถานะของสินค้า เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบลักษณะการบริการของบริษัทชิปปิ้งในประเทศไทยจากเว็บไซต์เถาเป่า (淘宝) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

3.2 วิธีการจัดทำข้อมูล

3.3 วิธีการดำเนินการ

3.4 เครื่องมือ

3.5 เทคนิคการวิเคราะห์

3.1 แหล่งข้อมูล

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการบริษัท วิแคนบาย จำกัด บริษัท เอล โลจิสติกส์ จำกัด และบริษัท เถาเป่าทูยู จำกัด แห่งละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลของเถาเป่า (淘宝) รายละเอียดของบริษัทที่เลือกศึกษาเปรียบเทียบ ข้อมูลเกี่ยวกับโลจิสติกส์ คุณภาพการให้บริการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค และข้อมูลทางภูมิศาสตร์

3.2 วิธีการจัดทำข้อมูล

ในการศึกษาเปรียบเทียบได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์เถาเป่า และบริษัทที่เลือกศึกษาเปรียบเทียบทั้ง 3 บริษัท รวมถึงผลประกอบการของบริษัทนั้น ๆ ตลอดจนข้อมูลเส้นทางการขนส่งระหว่างจีนและไทย จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ โดยใช้แนวคิดต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลการศึกษา

3.3 วิธีการดำเนินการ

1) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการของบริษัทที่เลือกศึกษา ทั้งข้อมูลการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเว็บไซต์ของบริษัทดังกล่าวมาวิเคราะห์เชิงบรรยาย นำเสนอด้วยการบรรยาย และผังงาน (flowchart)

2) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลประกอบการของบริษัท เช่น รายได้รวม กำไร (ขาดทุน) ตัวชี้วัดสภาพคล่อง เป็นต้น โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า นำมาวิเคราะห์เชิงบรรยาย วิเคราะห์เนื้อหา จากนั้นนำเสนอในรูปแบบตาราง และแผนภูมิ ประกอบการบรรยาย

3) ศึกษาความพึงพอใจ เช่น ความถูกต้อง และสภาพของสินค้าที่ได้รับ ระยะเวลาจัดส่งสินค้า ความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับราคา รายละเอียดการบริการ และสถานะของสินค้าของผู้ใช้บริการ บริษัทวีแคนบาย บริษัทเฮล โลจิสติกส์ และบริษัทเถาเป่าทูยู โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มตัวอย่าง บริษัทละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์เนื้อหา และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

3.4 เครื่องมือ

- 1) โปรแกรม Microsoft Excel
- 2) แบบสัมภาษณ์ (Interview Guidelines)

3.5 เทคนิคการวิเคราะห์

- 1) การวิเคราะห์เชิงบรรยาย
- 2) การวิเคราะห์เนื้อหา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

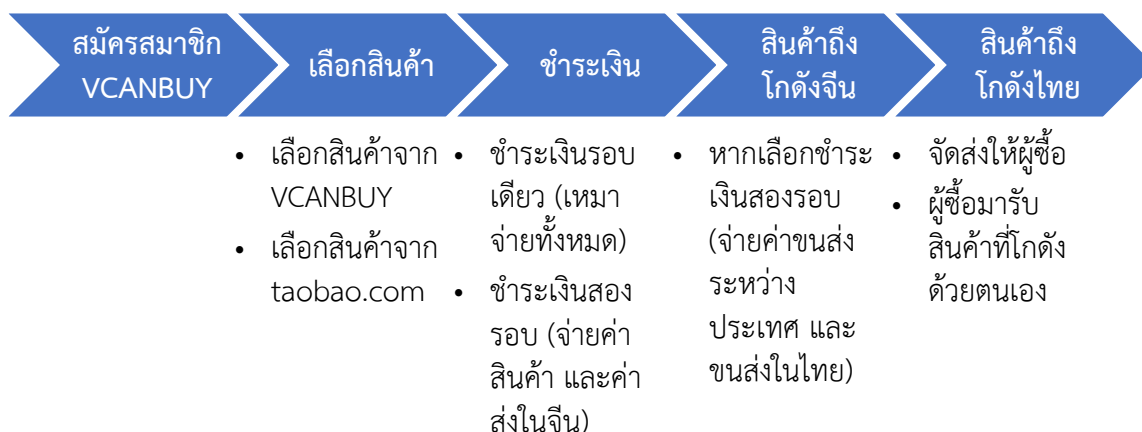
การศึกษาเรื่อง “ลักษณะการบริการของบริษัทชิปปิ้งในประเทศไทยจากเว็บไซต์เถาเป่า (淘宝)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการให้บริการ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลประกอบการของบริษัท วีแคนบาย จำกัด บริษัท เอล โลจิสติกส์ จำกัด และบริษัทเถาเป่าทูยู จำกัด โดยศึกษาจากเว็บไซต์ของบริษัท เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviewed) ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ลักษณะการให้บริการของบริษัทวีแคนบาย บริษัทเอล โลจิสติกส์ และบริษัทเถาเป่าทูยู

จากการวิเคราะห์เชิงบรรยายจากเว็บไซต์วีแคนบาย (vcanbuy.com) เว็บไซต์ของเอล โลจิสติกส์ (weshopchina.com) และเว็บไซต์เถาเป่าทูยู (taobao2you.com) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1.1 บริษัท วีแคนบาย จำกัด

บริษัทฯ ให้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากประเทศจีน บริการฝากส่งสินค้าระหว่างประเทศจีนกับไทย และบริการฝากชำระค่าสินค้า ลักษณะการให้บริการของบริษัทสำหรับการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เถาเป่าแบ่งเป็นขั้นตอนต่าง ๆ เริ่มต้นจากการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ จากนั้นเลือกสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อ โดยสามารถเลือกสินค้าได้จากหน้าเว็บไซต์วีแคนบาย หรือเลือกจากเว็บไซต์เถาเป่าโดยตรง แล้วคัดลอกลิงก์มากรอกในเว็บไซต์วีแคนบาย เมื่อกดสั่งซื้อสินค้า และเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคำสั่งซื้อเรียบร้อยแล้ว จะต้องเข้าไปชำระเงิน วิธีการชำระเงินของวีแคนบายจะต้องเติมเงินเข้าระบบจึงจะสามารถเข้าไปตัดชำระค่าสั่งซื้อได้ ส่วนค่าใช้จ่ายทั้งหมดจะแบ่งเป็นค่าสินค้า ค่าขนส่งในจีน (ถ้ามี) ค่าขนส่งระหว่างประเทศ และค่าส่งในไทย (ถ้ามี) โดยสามารถเลือกได้ว่าชำระแบบรอบเดียวหรือสองรอบ การชำระเงินรอบเดียวเป็นการชำระแบบเหมาจ่าย ซึ่งทางบริษัทฯ จะคาดคะเนตามน้ำหนักหรือขนาดของสินค้าตามสถิติการสั่งซื้อ ในขณะที่การชำระเงินสองรอบเป็นการชำระตามน้ำหนักหรือขนาดของสินค้าจริง โดยจะแบ่งจ่ายเป็นสองรอบ คือ รอบที่ 1 ค่าสินค้า และค่าขนส่งในจีน รอบที่ 2 เป็นค่าขนส่งระหว่างประเทศ และค่าขนส่งในไทย (สำหรับสมาชิกระดับ Classic หากยอดสั่งซื้อไม่ถึง 2,000 บาท มีค่าบริการร้อยละ 5 จากมูลค่าสินค้าที่ซื้อ หากยอดสั่งซื้อ 2,000 บาทขึ้นไป มีค่าบริการร้อยละ 1 จากมูลค่าสินค้าที่ซื้อ สำหรับสมาชิกระดับ Gold มีค่าบริการร้อยละ 1 จากมูลค่าที่ซื้อ สำหรับสมาชิกระดับ Platinum Diamond และ King จะไม่มีค่าบริการ และหลังการสั่งซื้อสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้ สรุปขั้นตอนได้ตามผังงานต่อไปนี้



รวมระยะเวลาการสั่งซื้อและขนส่งสินค้าทั้งหมด สำหรับสินค้าทั่วไป หากขนส่งมายังประเทศไทยทางรถใช้เวลาประมาณ 11-18 วัน ส่วนทางเรือใช้เวลาประมาณ 21-31 วัน สำหรับสินค้าประเภท 1, 2, 3 หากขนส่งมายังประเทศไทยทางรถใช้เวลาประมาณ 18-41 วัน ส่วนทางเรือใช้เวลาประมาณ 33-56 วัน และสามารถแยกระยะเวลาการดำเนินการสำหรับรายละเอียดย่อได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 2 ระยะเวลาการสั่งซื้อและขนส่งสินค้า

ประเภทสินค้า	บริษัทฯ สั่งซื้อสินค้าหลังจากผู้ซื้อชำระเงินในระบบ	รอร้านค้าจีนส่งสินค้าไปยังโกดังจีน	สินค้าถึงโกดังจีนและตรวจสอบสินค้า	รอขึ้นตู้เพื่อจัดส่งมาไทย	ส่งสินค้าจากโกดังจีนมาถึงโกดังไทย	โกดังไทยจัดเตรียมสินค้าเพื่อรอผู้ซื้อเข้ารับสินค้า/จัดส่ง
สินค้าทั่วไป	1 วัน	3-5 วัน	1 วัน	1 วัน	ทางรถ 5-7 วัน	0-3 วัน
					ทางเรือ 15-20 วัน	
สินค้าประเภท 1, 2, 3	1 วัน	3-5 วัน	1 วัน	1 วัน	ทางรถ 12-30 วัน	0-3 วัน
					ทางเรือ 25-45 วัน	

ที่มา: <https://www.vcanbuy.com/#/problems?id=49> (2022)

<p>สินค้าทั่วไป </p>	<p>เครื่องนุ่งห่ม, เครื่องนอน, สิ่งของตกแต่งบ้าน, เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ, เฟอร์นิเจอร์ทั่วไปที่ไม่มีส่วนประกอบจากไม้จริง, กระเป๋า, รองเท้า, นาฬิกา, ของใช้ทั่วไป, แวนตาที่ไม่มีค่าสายตา</p> <ul style="list-style-type: none"> • สำหรับสินค้าที่ไม่มีสัญลักษณ์แบรนด์ ลิขสิทธิ์ หรือ คำว่า MADE IN (แต่ไม่รวม MADE IN CHINA) • กรณีร้านค้าแสดงรูปภาพสินค้าบนเว็บไซต์ไม่ชัดเจน ทางบริษัทฯ ยึดประเภทสินค้าตามที่เจ้าหน้าที่โกดังจีนแจ้งมา
<p>สินค้าประเภทที่ 1 </p>	<p>อุปกรณ์เชื่อมต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิด, อุปกรณ์และเครื่องสุขภัณฑ์, สินค้าสแตนเลส, ของใช้ของเล่นสำหรับเด็ก, ของเล่นพลาสติก, ของมีคมทุกชนิด เช่น มีด ตะขอเบ็ด เข็ม เป็นต้น, อุปกรณ์ของใช้ในห้องครัวทุกชนิด, อุปกรณ์สำหรับใส่อาหารที่เป็น เซรามิก พลาสติก แก้ว สแตนเลส, อาหารสัตว์, เคมีภัณฑ์ที่ใช้สำหรับพืชหรือสัตว์, อุปกรณ์ตกแต่งยานพาหนะทุกชนิด, ตุ๊กตา, เฟอร์นิเจอร์งานไม้จริง, เครื่องใช้ต่างๆที่มีส่วนประกอบจากไม้จริง, ไม้แขวนเสื้อที่ทำจากไม้จริง, อุปกรณ์ทางการแพทย์และเครื่องมือแพทย์ทุกประเภท, ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์, รถเข็นผู้ป่วย, เตียงผู้ป่วย, แวนสายตา, ถ่านและแบตเตอรี่ หรือสินค้าที่มีถ่านหรือแบตเตอรี่ประกอบ, ดึงน้ำแข็ง, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย, ผลิตภัณฑ์ซักผ้า, ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม, อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานก่อสร้าง, เครื่องมือช่าง, เครื่องสำอางสำหรับเล็บมือและเล็บเท้า, เมล็ดพืช ต้นไม้ พันธุ์พืช, ฝ้ายอนามัย, ดึงยางอนามัย, เครื่องจักร, อะไหล่เครื่องจักร, อุปกรณ์เครื่องเขียน ได้แก่ ดินสอ ไม้ขีดไฟ ไม้บรรทัด เป็นต้น</p> <ul style="list-style-type: none"> • สำหรับสินค้าที่ไม่มีสัญลักษณ์แบรนด์ ลิขสิทธิ์ หรือ คำว่า MADE IN (แต่ไม่รวม MADE IN CHINA) • กรณีร้านค้าแสดงรูปภาพสินค้าบนเว็บไซต์ไม่ชัดเจน ทางบริษัทฯ ยึดประเภทสินค้าตามที่เจ้าหน้าที่โกดังจีนแจ้งมา
<p>สินค้าประเภทที่ 2 </p>	<p>สินค้าบริโภค, วัตถุดิบอาหาร เครื่องปรุงอาหาร, เครื่องสำอาง, น้ำหอม, อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์สำหรับเสริมความงามทุกประเภท, คอนแทคเลนส์, ยา อาหารเสริม, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิวทุกประเภท, ผลิตภัณฑ์ร่าเชื้อทุกประเภท</p> <ul style="list-style-type: none"> • สำหรับสินค้าที่ไม่มีสัญลักษณ์แบรนด์ ลิขสิทธิ์ หรือ คำว่า MADE IN (แต่ไม่รวม MADE IN CHINA) • กรณีร้านค้าแสดงรูปภาพสินค้าบนเว็บไซต์ไม่ชัดเจน ทางบริษัทฯ ยึดประเภทสินค้าตามที่เจ้าหน้าที่โกดังจีนแจ้งมา
<p>สินค้าห้ามนำเข้า </p>	<p>สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์, โดรน, อุปกรณ์สื่อสารทุกชนิด, เซอร์ฟลอย, เหยี่ยวเงินตรา, อินบัตร์, สินค้าชนิดผง, ของเหลว, พันธุ์พืช, ปุ๋ย, สัตว์เลี้ยง, อาวุธ, สินค้าอันตราย, วัตถุไวไฟทุกชนิด, สินค้าเกี่ยวกับ Sextoy, ยางรถทุกชนิด, สินค้าประเภทเครื่องตีเมลลกออส์, สินค้าประเภทยาสูบทุกประเภท, เฟอร์นิเจอร์ไม้และวัสดุที่ทำจากไม้</p>

ภาพที่ 27 ประเภทสินค้าของบริษัทวีแคนบาย

ที่มา: <https://www.vcanbuy.com/#/shipping> (2022)

อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศสามารถสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศทางรถแบบน้ำหนัก

ระดับสมาชิก	น้ำหนัก (กิโลกรัม)	อัตราค่าขนส่งแบบน้ำหนัก (กิโลกรัม)			
		สินค้าทั่วไป (บาท/กิโลกรัม)	สินค้าประเภทที่ 1	สินค้าประเภทที่ 2	สินค้าประเภทที่ 3
King	0 ขึ้นไป	45	55	70	130
Diamond	0 ขึ้นไป	50	60	80	140
Platinum	0-19.99	60	70	90	170
	20 ขึ้นไป	55	65	85	150
Gold	0-19.99	65	75	95	170
	20-49.99	60	70	90	160
	50 ขึ้นไป	55	65	85	150
Classic	0-19.99	70	80	100	180
	20-49.99	65	75	95	170
	50 ขึ้นไป	55	65	85	150

ที่มา: <https://www.vcanbuy.com/#/shipping> (2022)

ตารางที่ 4 อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศทางรถแบบปริมาตร

ระดับสมาชิก	น้ำหนัก (คิว)	อัตราค่าขนส่งแบบปริมาตร (คิว)			
		สินค้าทั่วไป (บาท/คิว)	สินค้า ประเภทที่ 1	สินค้า ประเภทที่ 2	สินค้า ประเภทที่ 3
King	0 ขึ้นไป	7,000	7,500	8,500	13,000
Diamond	0 ขึ้นไป	7,500	8,000	9,000	14,000
Platinum	0-0.99	8,000	8,500	10,000	17,000
	1 ขึ้นไป	7,500	8,000	9,500	15,000
Gold	0-0.99	8,500	9,000	10,500	17,000
	1-4.99	8,000	8,500	10,000	16,000
	5 ขึ้นไป	7,500	8,000	9,500	15,000
Classic	0-0.99	8,500	9,500	10,500	18,000
	1-4.99	8,000	9,000	10,000	17,000
	5 ขึ้นไป	7,500	8,000	9,500	15,000

ที่มา: <https://www.vcanbuy.com/#/shipping> (2022)

ตารางที่ 5 อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศทางเรือแบบน้ำหนัก

ระดับสมาชิก	น้ำหนัก (กิโลกรัม)	อัตราค่าขนส่งแบบน้ำหนัก (กิโลกรัม)			
		สินค้าทั่วไป (บาท/กิโลกรัม)	สินค้า ประเภทที่ 1	สินค้า ประเภทที่ 2	สินค้า ประเภทที่ 3
King	0 ขึ้นไป	45	50	70	130
Diamond	0 ขึ้นไป	50	55	75	140
Platinum	0-19.99	60	65	85	170
	20 ขึ้นไป	55	60	80	150
Gold	0-19.99	65	70	90	170
	20-49.99	60	65	85	160
	50 ขึ้นไป	55	60	80	150
Classic	0-19.99	70	80	95	180
	20-49.99	60	70	90	170
	50 ขึ้นไป	55	60	80	150

ที่มา: <https://www.vcanbuy.com/#/shipping> (2022)

ตารางที่ 6 อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศทางเรือแบบปริมาตร

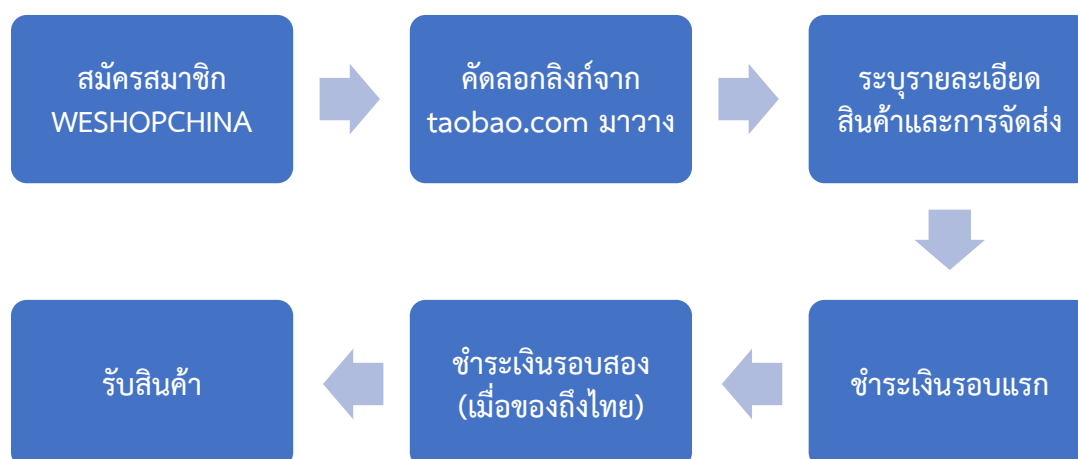
ระดับสมาชิก	น้ำหนัก (คิว)	อัตราค่าขนส่งแบบปริมาตร (คิว)			
		สินค้าทั่วไป (บาท/คิว)	สินค้า ประเภทที่ 1	สินค้า ประเภทที่ 2	สินค้า ประเภทที่ 3
King	0 ขึ้นไป	5,000	6,000	7,000	13,000
Diamond	0 ขึ้นไป	5,500	6,500	7,500	14,000
Platinum	0-0.99	6,000	7,500	8,500	17,000
	1 ขึ้นไป	5,500	7,000	8,000	15,000
Gold	0-0.99	6,500	8,000	9,000	17,000
	1-4.99	6,000	7,500	8,500	16,000
	5 ขึ้นไป	5,500	7,000	8,000	15,000
Classic	0-0.99	6,500	8,000	9,000	18,000
	1-4.99	6,000	7,500	8,500	17,000
	5 ขึ้นไป	5,500	7,000	8,000	15,000

ที่มา: <https://www.vcanbuy.com/#/shipping> (2022)

หมายเหตุ: ข้อมูลอัปเดต ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2564

4.1.2 บริษัท เอล โลจิสติกส์ จำกัด

บริษัทฯ ให้บริการนำเข้าสินค้าจีนแบบครบวงจร เติมนิติการศุลกากร ทั้งใบขน ใบกำกับภาษี และใบรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า Form E บริการสั่งซื้อสินค้าจากจีน โดยมีลักษณะการให้บริการของบริษัท สำหรับการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เถาเป่า คือ สั่งไม่มีค่าสั่งซื้อ และไม่ต้องเปิดบัญชีจีน เริ่มต้นสั่งซื้อโดยการสมัครเป็นสมาชิกของ weshopchina จากนั้นซื้อสินค้าโดยคัดลอกลิงก์จากเว็บไซต์เถาเป่า แล้วมาค้นหาในเว็บไซต์ (weshopchina.com) จะมีให้เลือกรายละเอียดสินค้า เช่น ขนาด สี จำนวน เป็นต้น เมื่อกดสั่งซื้อสินค้า จะนำไปยังหน้าสรุปรายการสินค้า ผู้ใช้บริการจะต้องเลือกวิธีการจัดส่ง (ทางเรือ ทางรถ) รวมถึงการจัดส่งในประเทศไทย เช่น บริษัทเอกชน หรือมารับสินค้าด้วยตนเอง พร้อมระบุที่อยู่ในการจัดส่งสินค้า (ถ้ามี) จากนั้นสามารถยืนยันการสั่งซื้อ และไปสู่ขั้นตอนการชำระเงินต่อไปได้ นอกจากนี้ ยังสามารถติดตามสถานะการสั่งซื้อ และการขนส่งสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย โดยการชำระเงินจะแบ่งเป็น 2 รอบ การชำระเงินรอบแรก คือ ค่าสินค้า ส่วนรอบสอง คือ ค่าขนส่งในจีน ค่าขนส่งระหว่างประเทศ และค่าขนส่งในไทย สรุปขั้นตอนได้ตามผังงานต่อไปนี้



อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศจะคิดราคาต่อกิโลกรัม แต่หากน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์ที่แจ้งไว้ (1 กิโลกรัม) บริษัทฯ จะคิดค่าขนส่งขั้นต่ำเป็น 150 บาท ส่วนสินค้าที่อยู่ในรายการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า กระจกไฟฟ้า หมวกนิรภัย เตาย่าง เตายิ่ง หลอดไฟฟ้า เป็นต้น จะถูกคิดเป็นอัตราค่าขนส่งพิเศษแบบมอก.

ตารางที่ 7 อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศ และระยะเวลาการขนส่งสินค้า

วิธีการจัดส่ง	ระยะเวลาการขนส่ง	อัตราค่าขนส่ง (บาท/กิโลกรัม)
ทางรถ	3-5 วัน	59
ทางเรือ	7-15 วัน	49

ที่มา: <https://weshopchina.com/ค่าขนส่ง/> (2022)

ในบางช่วงเวลาทางบริษัทฯ จะมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการ เช่น ส่วนลดเงินคืนค่าขนส่งระหว่างประเทศ (ข้อมูล ณ วันที่ 4 มกราคม 2565) สรุปได้ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 8 ส่วนลดเงินคืนค่าขนส่งระหว่างประเทศ

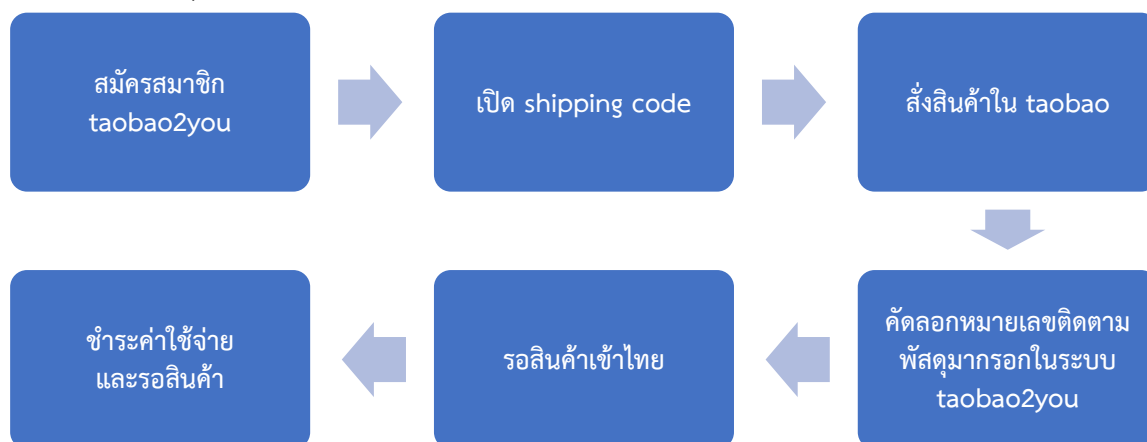
ยอดขนส่ง/เดือน	รับเงินคืน
มากกว่า 5,000 บาท	ร้อยละ 10
มากกว่า 10,000 บาท	ร้อยละ 15
มากกว่า 30,000 บาท	ร้อยละ 20
มากกว่า 50,000 บาท	ร้อยละ 25

ที่มา: <https://weshopchina.com/ค่าขนส่ง/> (2022)

4.1.3 บริษัท เถาเปาทูยู จำกัด

บริษัทฯ ให้บริการนำเข้าแบบเหมาตู้ นำเข้าสินค้าอย่างเดียว ฝากสั่งซื้อและนำเข้าแบบกิโล รวมถึงฝากสั่งซื้อและนำเข้าแบบปลีก ลักษณะการให้บริการของบริษัทสำหรับการสั่งซื้อสินค้าจากเถาเปาแบ่งเป็น 3 แบบ ได้แก่ การนำเข้าสินค้าอย่างเดียว คือ ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เถาเปาเอง และให้บริษัทนำเข้าให้ โดยหลังจากสมัครสมาชิกแล้ว จะต้องเปิด shipping code กับ taobao2you เพื่อรับที่อยู่จัดส่งที่โกดังเงินของบริษัทฯ จากนั้นจึงสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เถาเปาและใส่ที่อยู่ของบริษัทฯ ในช่องที่อยู่ในการจัดส่ง หากทางร้านค้าจัดส่งสินค้าแล้วเสร็จให้นำหมายเลขติดตามพัสดุมากรอกในระบบของ taobao2you ต่อไป เมื่อสินค้าถึงไทย บริษัทฯ จะเรียกเก็บเงินค่าขนส่งระหว่างประเทศ และค่าขนส่งในไทย จึงจะนำส่งแก่ผู้ให้บริการ การฝากสั่งซื้อและนำเข้าแบบกิโล คือ ให้บริษัทสั่งซื้อและนำเข้า โดยคัดลอกลิงก์จากเว็บไซต์เถาเปามาวางในเว็บไซต์ <https://www.taobao2you.com/index.aspx> และการฝากสั่งซื้อ นำเข้าแบบปลีก ราคานำเข้าจะคิดเป็นรายชิ้น สามารถสรุปขั้นตอนแต่ละแบบได้ตามผังงานต่อไปนี้

1) การนำเข้าสินค้าอย่างเดียว



2) การฝากสั่งซื้อและนำเข้าแบบกิโล/การฝากสั่งซื้อและนำเข้าแบบปลีก



อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศสามารถสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9 อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศทางรถตามน้ำหนักสำหรับการนำเข้าสินค้าอย่างเดียว

ประเภทสินค้า	อัตราค่าขนส่ง (บาท/กิโลกรัม)				
	น้อยกว่า 10 กิโลกรัม	มากกว่า 10 กิโลกรัม	มากกว่า 100 กิโลกรัม	มากกว่า 500 กิโลกรัม	มากกว่า 1,000 กิโลกรัม
ทั่วไป	49	45	39	35	30
อย. / มอก.	99	99	90	90	90

ที่มา: <https://www.taobao2you.com/pages/rate.aspx> (2022) *หากน้ำหนักรวมไม่ถึง 3 กิโลกรัม ราคา กก.ละ 90 บาท

ตารางที่ 10 อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศทางรถตามปริมาณสำหรับการนำเข้าสินค้าอย่างเดียว

ประเภทสินค้า	อัตราค่าขนส่ง (บาท/คิว)				
	น้อยกว่า 1 คิว	มากกว่า 1 คิว	มากกว่า 2 คิว	มากกว่า 3 คิว	มากกว่า 5 คิว
ทั่วไป	7,500	7,300	7,100	7,000	6,900
อย. / มอก.	12,000	12,000	11,000	11,000	10,000

ที่มา: <https://www.taobao2you.com/pages/rate.aspx> (2022)

ตารางที่ 11 อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศทางเรือตามน้ำหนักสำหรับการนำเข้าสินค้าอย่างเดียว

ประเภทสินค้า	อัตราค่าขนส่ง (บาท/กิโลกรัม)				
	น้อยกว่า 10 กิโลกรัม	มากกว่า 10 กิโลกรัม	มากกว่า 100 กิโลกรัม	มากกว่า 500 กิโลกรัม	มากกว่า 1,000 กิโลกรัม
ทั่วไป	35	33	31	29	25
อย. / มอก.	50	49	49	48	48

ที่มา: <https://www.taobao2you.com/pages/rate.aspx> (2022)

ตารางที่ 12 อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศทางเรือตามปริมาณสำหรับการนำเข้าสินค้าอย่างเดียว

ประเภทสินค้า	อัตราค่าขนส่ง (บาท/คิว)				
	น้อยกว่า 1 คิว	มากกว่า 1 คิว	มากกว่า 2 คิว	มากกว่า 3 คิว	มากกว่า 5 คิว
ทั่วไป	5,500	5,300	5,100	4,900	4,500
อย. / มอก.	9,000	9,000	8,000	8,000	8,000

ที่มา: <https://www.taobao2you.com/pages/rate.aspx> (2022)

ตารางที่ 13 อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศทางรถตามน้ำหนักสำหรับการฝากสั่งซื้อและนำเข้าแบบกิโล

ประเภทสินค้า	อัตราค่าขนส่ง (บาท/กิโลกรัม)			
	น้อยกว่า 5 กิโลกรัม	มากกว่า 5 กิโลกรัม	มากกว่า 20 กิโลกรัม	มากกว่า 50 กิโลกรัม
ทั่วไป	80	75	70	65
อย. / มอก.	120	110	100	90

ที่มา: <https://www.taobao2you.com/pages/rate.aspx> (2022) *สั่งซื้อขั้นต่ำ 5 กิโลกรัม หากไม่ถึงเหมาะจ่ายที่ 5 กิโลกรัม

ตารางที่ 14 อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศทางรถตามปริมาณสำหรับการฝากสั่งซื้อและนำเข้าแบบกิโล

ประเภทสินค้า	อัตราค่าขนส่ง (บาท/คิว)			
	น้อยกว่า 0.2 คิว	มากกว่า 0.2 คิว	มากกว่า 1 คิว	มากกว่า 5 คิว
ทั่วไป	9,000	8,500	8,400	8,000
อย. / มอก.	13,000	13,000	13,000	13,000

ที่มา: <https://www.taobao2you.com/pages/rate.aspx> (2022)

การฝากสั่งซื้อและนำเข้าแบบปลีกจะคิดค่านำเข้าเป็นรายชั้น ดังนี้

ตารางที่ 15 อัตราค่าขนส่งระหว่างประเทศสำหรับการฝากสั่งซื้อและนำเข้าแบบปลีก

ประเภทสินค้า	จำนวน (ชั้น)	ราคาต่อชั้น (บาท)
เสื้อผ้าทั่วไป เครื่องประดับ	1-3	49
	4 ชั้นขึ้นไป	39
เสื้อผ้าเป็นยีนส์ แขนยาว ชายาว	1-3	69
	4 ชั้นขึ้นไป	59
เสื้อผ้าชิ้นใหญ่ ชุดราตรี แจ็คเก็ต บูท	1-3	139
	4 ชั้นขึ้นไป	129
กระเป๋า รองเท้าทั่วไป	1-3	129
	4 ชั้นขึ้นไป	119

ที่มา: <https://www.taobao2you.com/pages/rate.aspx> (2022)

ในกระบวนการนำเข้าสินค้าของทั้งสามบริษัทฯ มีเกณฑ์ในการนำเข้าที่คล้ายกัน ได้แก่ ประเภทการขนส่ง คือมีทั้งทางรถ และทางเรือ มีการคำนวณค่าขนส่งแบบกิโลกรัม รวมทั้งมีการแบ่งประเภทสินค้าเป็นสินค้าทั่วไป และสินค้าที่ต้องรับรองมาตรฐานหรือความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ต่างกัน คือ ค่าใช้จ่าย อีกทั้งบริษัทวีแคนบายมีค่าบริการต่างกันตามระดับสมาชิก และนำหนักสินค้าที่นำเข้า ส่วนบริษัทเถาเป่าทูยู และเอล โลจิสติกส์ไม่มีการจัดลำดับสมาชิก จะคิดค่าบริการตามน้ำหนักสินค้าเพียงอย่างเดียว และมีให้เลือกการขนส่งเป็นรายชั้นสำหรับผู้สั่งซื้อน้อยชิ้น นอกจากนี้ บริษัทเอล โลจิสติกส์ และเถาเป่าทูยูจะมีขั้นต่ำในการสั่งซื้อ โดยบริษัทเอล โลจิสติกส์ หากน้ำหนักสินค้าไม่ถึง 1 กิโลกรัม บริษัทฯ จะคิดค่าขนส่งขั้นต่ำเป็น 150 บาท บริษัทเถาเป่าทูยู หากน้ำหนักสินค้าไม่ถึง 3 กิโลกรัม บริษัทฯ จะคิดค่าขนส่งกิโลกรัม 90 บาท ส่วนสินค้าที่นำเข้าทางเรือต้องมีน้ำหนัก 5 กิโลกรัมขึ้นไป หากไม่ถึงจะเหมาจ่ายที่ราคา 5 กิโลกรัม ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้ตามตารางที่ 15 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบการให้บริการของบริษัทวีแคนบาย บริษัทเอล โลจิสติกส์ และบริษัทเถาเป่าทูยู

ลักษณะการให้บริการ	บริษัทวีแคนบาย		บริษัทเอล โลจิสติกส์		บริษัทเถาเป่าทูยู	
	ทางรถ	ทางเรือ	ทางรถ	ทางเรือ	ทางรถ	ทางเรือ
ค่าบริการเริ่มต้น (บาท/กิโลกรัม)	45	45	59	49	30	25
ระยะเวลาขนส่ง	11-41 วัน	21-56 วัน	3-5 วัน	7-15 วัน	4-5 วัน	
การเก็บรักษาสินค้า ⁵	7 วัน		7 วัน		3 เดือน	
มีขั้นต่ำในการสั่งซื้อ	×		√		√	
คำนวณอัตราค่าส่งเป็นกิโลกรัม	√		√		√	

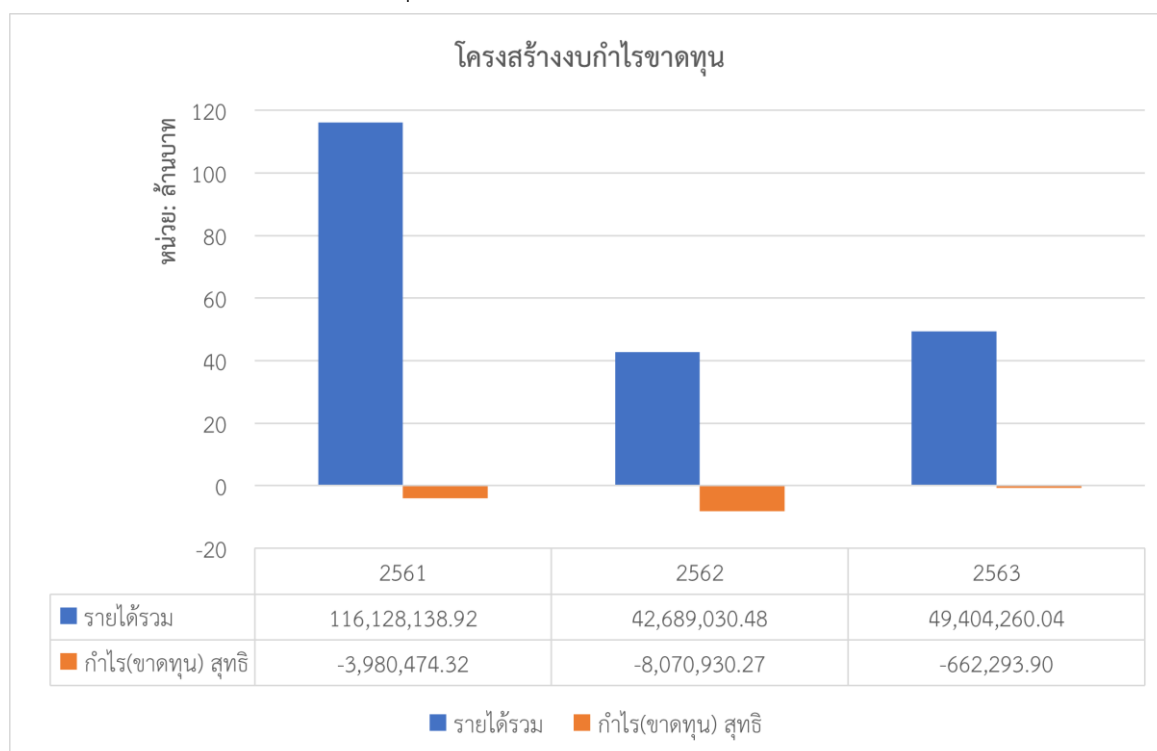
⁵เมื่อของถึงประเทศไทยทางบริษัทฯ จะมีระยะเวลาในการเก็บรักษาสินค้า หากเกินระยะเวลาที่กำหนดแล้วยังไม่มีการติดต่อรับสินค้า บริษัทฯ จะดำเนินการกับสินค้าตามข้อตกลงต่อไป

ลักษณะการให้บริการ	บริษัทวีแคนบาย		บริษัทเฮล โลจิสติกส์		บริษัทเถาเป่าทูยู	
	ทางรถ	ทางเรือ	ทางรถ	ทางเรือ	ทางรถ	ทางเรือ
คำนวณอัตราค่าขนส่งเป็นรายชิ้น	×		×		√	
ค่าบริการเปิดคำสั่งซื้อ	√ (สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อ 4.1.1)		×		×	
ตรวจสอบสถานะสินค้า	√		√		√	

4.2 ผลประกอบการของบริษัทวีแคนบาย บริษัทเฮล โลจิสติกส์ และบริษัทเถาเป่าทูยู

4.2.1 บริษัท วีแคนบาย จำกัด

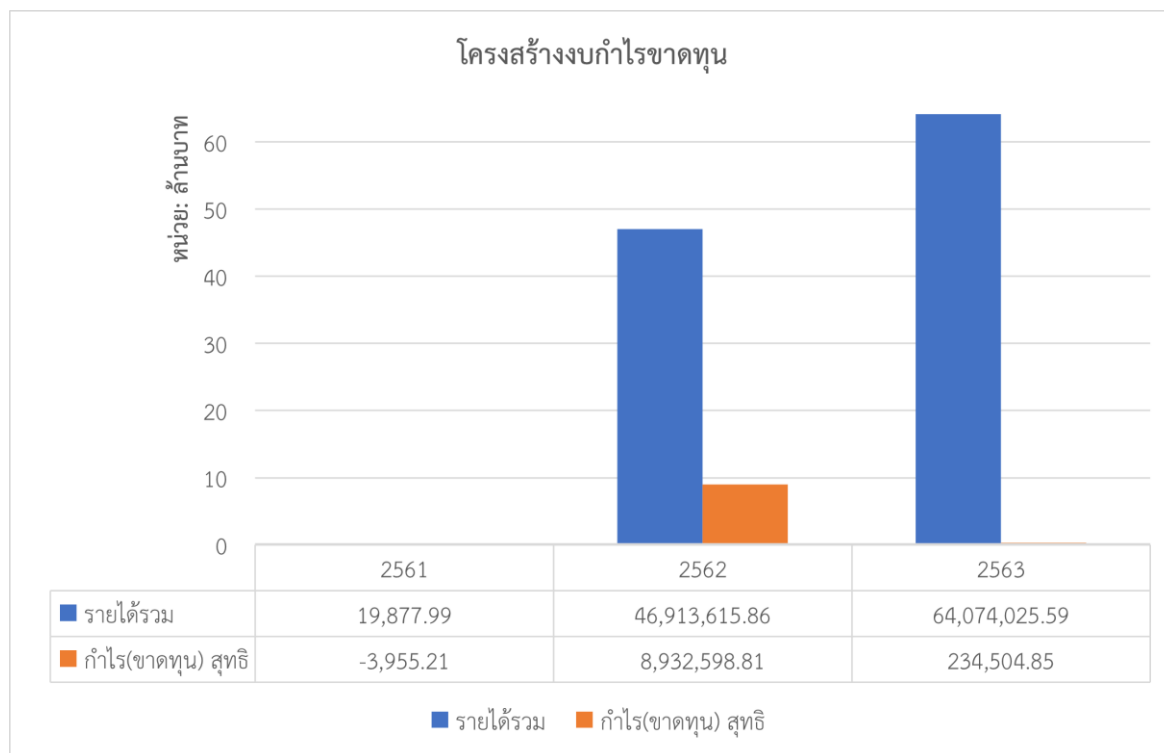
บริษัท วีแคนบาย จำกัด มีเลขทะเบียนนิติบุคคล คือ 0735560001990 จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2560 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท โดยมีรายได้รวมในปี 2561 คือ 116,128,138.92 บาท หดตัวลงในปี 2562 ซึ่งอัตราการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างคิดเป็นร้อยละ -63.23 และขยายตัวเป็น 49,404,260.04 บาท ในปี 2563 ด้วยอัตราการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 15.73 ส่วนกำไร (ขาดทุน) สุทธิก็แปรผันตรงกับรายได้รวมเช่นกัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)



แผนภูมิที่ 1 แสดงโครงสร้างงบกำไรขาดทุนของบริษัทวีแคนบาย
ที่มา: ผู้วิจัย (2565)

4.2.2 บริษัท เอล โลจิสติกส์ จำกัด

บริษัท เอล โลจิสติกส์ จำกัด มีเลขทะเบียนนิติบุคคล คือ 0105561134719 จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2561 ด้วยทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท โดยมีรายได้รวมขยายตัวขึ้นทุกปี และมีกำไร (ขาดทุน) สุทธิต่อปีขยายตัวขึ้นในปี 2562 ที่ 8,932,598.81 บาท สวนเท่ากับปี 2563 ที่หดตัวลง ซึ่งมีกำไร (ขาดทุน) สุทธิประมาณ 2 แสนบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)

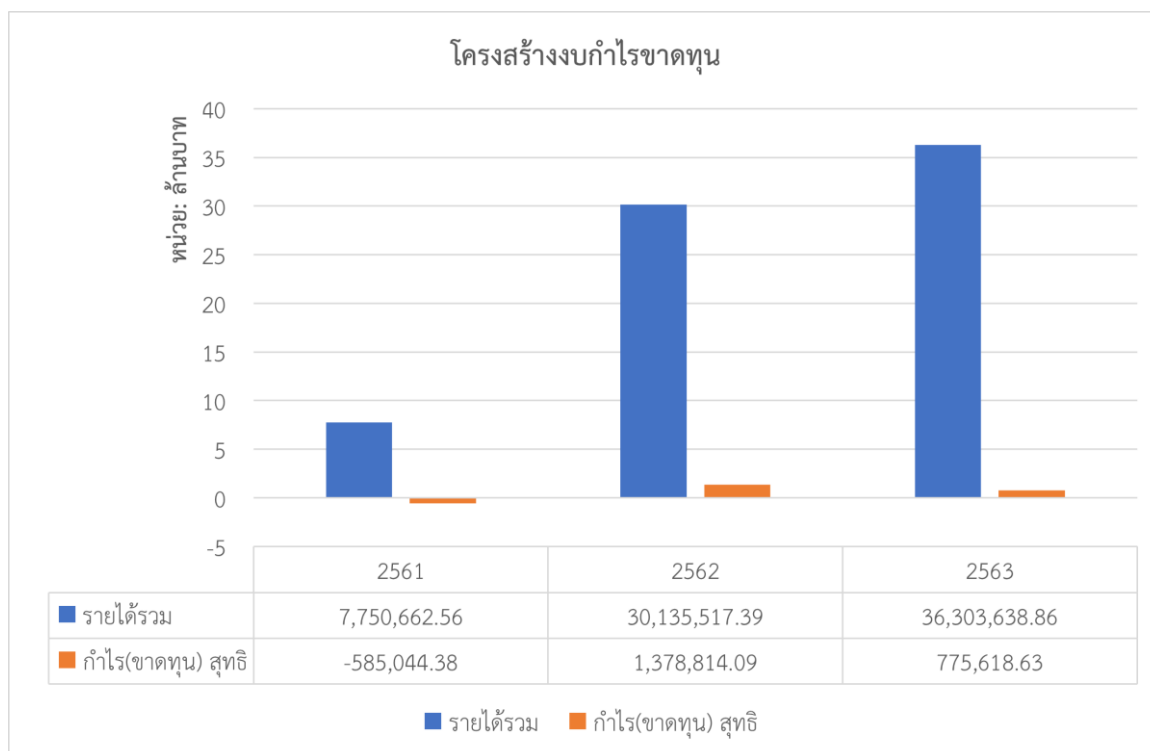


แผนภูมิที่ 2 แสดงโครงสร้างงบกำไรขาดทุนของบริษัทเอล โลจิสติกส์
ที่มา: ผู้วิจัย (2565)

หมายเหตุ: ในปี 2561 บริษัทเอล โลจิสติกส์เพิ่งจัดตั้ง ดังนั้นจึงมีรายได้รวม 19,877.99 บาท ทำให้ชุดข้อมูลไม่สามารถแสดงออกมาได้ในแผนภูมิ

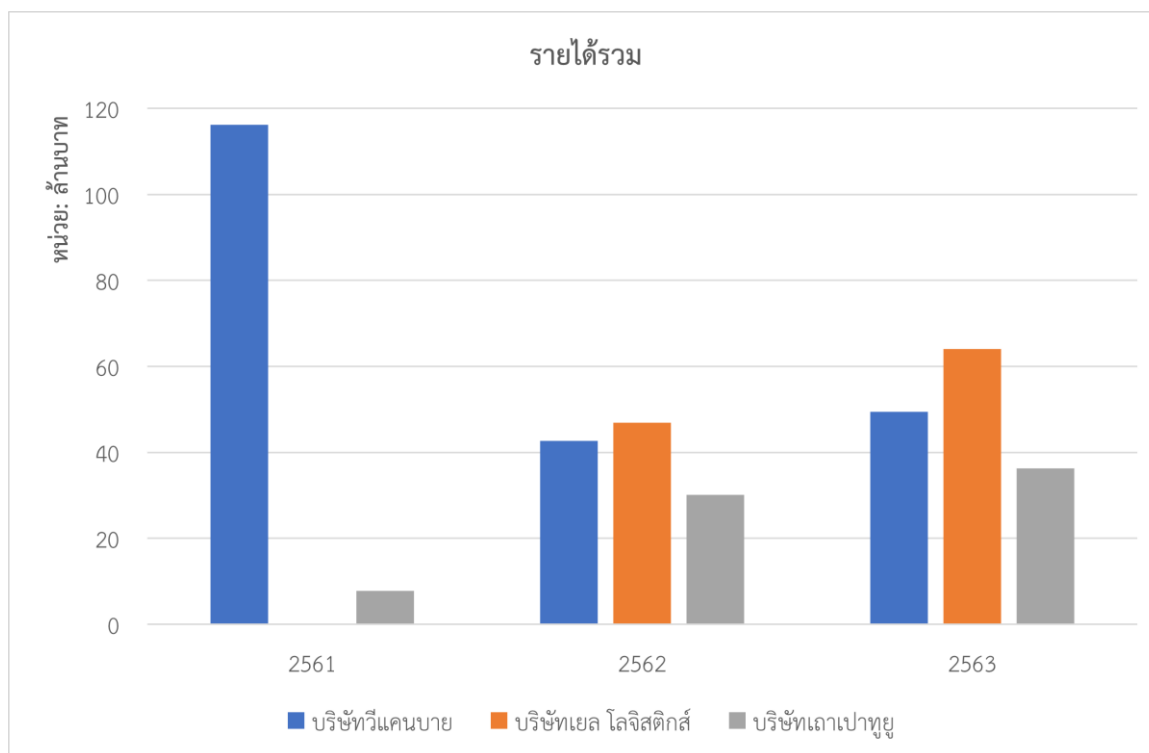
4.2.3 บริษัท เถาเปาทุย จำกัด

บริษัท เถาเปาทุย จำกัด มีเลขทะเบียนนิติบุคคล คือ 0125558012276 จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2558 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท โดยมีรายได้รวมขยายตัวขึ้นทุกปี และมีกำไร (ขาดทุน) สุทธิขยายตัวในปี 2562 คิดเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 335.67 และหดตัวในปี 2563 ซึ่งมีอัตราการเปลี่ยนแปลงร้อยละ -43.74 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)



แผนภูมิที่ 3 แสดงโครงสร้างงบกำไรขาดทุนของบริษัทเถาเปาทุย
ที่มา: ผู้วิจัย (2565)

ผลประกอบการของทั้งสามบริษัทฯ เมื่อเปรียบเทียบรายได้รวมแต่ละปีแล้ว พบว่า ในปี 2561 บริษัทวีแคนบายมีรายได้รวมสูงที่สุด รองลงมาคือบริษัทเถาเปาทุย และบริษัทเยล โลจิสติกส์ ตามลำดับ ต่างจากในปี 2562 ที่บริษัทเยล โลจิสติกส์มีรายได้รวมสูงที่สุด บริษัทวีแคนบาย และบริษัทเถาเปาทุยมีรายได้รองลงมาตามลำดับ โดยในปี 2563 ยังคงรักษาระดับรายได้รวมเช่นเดียวกับปี 2562 นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าในปี 2562 บริษัทวีแคนบายมีรายได้หดตัวลงอย่างเห็นได้ชัด อาจเป็นเพราะว่ามีส่วนแบ่งทางตลาดมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากปี 2562 และ 2563 ที่ภาพรวมของรายได้เฉลี่ยกันไปในแต่ละบริษัท แต่ก็ยังมีช่องว่างของรายได้แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับกลยุทธ์ของแต่ละบริษัทที่ปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ เช่น บริษัทเยล โลจิสติกส์ที่มีการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดเงินคืนค่าขนส่งระหว่างประเทศตามยอดการสั่งซื้อสินค้า ส่งผลให้รายได้ของแต่ละบริษัทมากขึ้นเช่นกัน สามารถสรุปได้ตามแผนภูมิ และตารางต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบรายได้รวมของบริษัทฯ ที่เลือกศึกษา
ที่มา: ผู้วิจัย (2565)

หมายเหตุ ในปี 2561 บริษัทเฮล โลจิสติกส์เพิ่งจัดตั้ง ดังนั้นจึงมีรายได้รวม 19,877.99 บาท ทำให้ชุดข้อมูลไม่สามารถแสดงออกมาได้ในแผนภูมิ

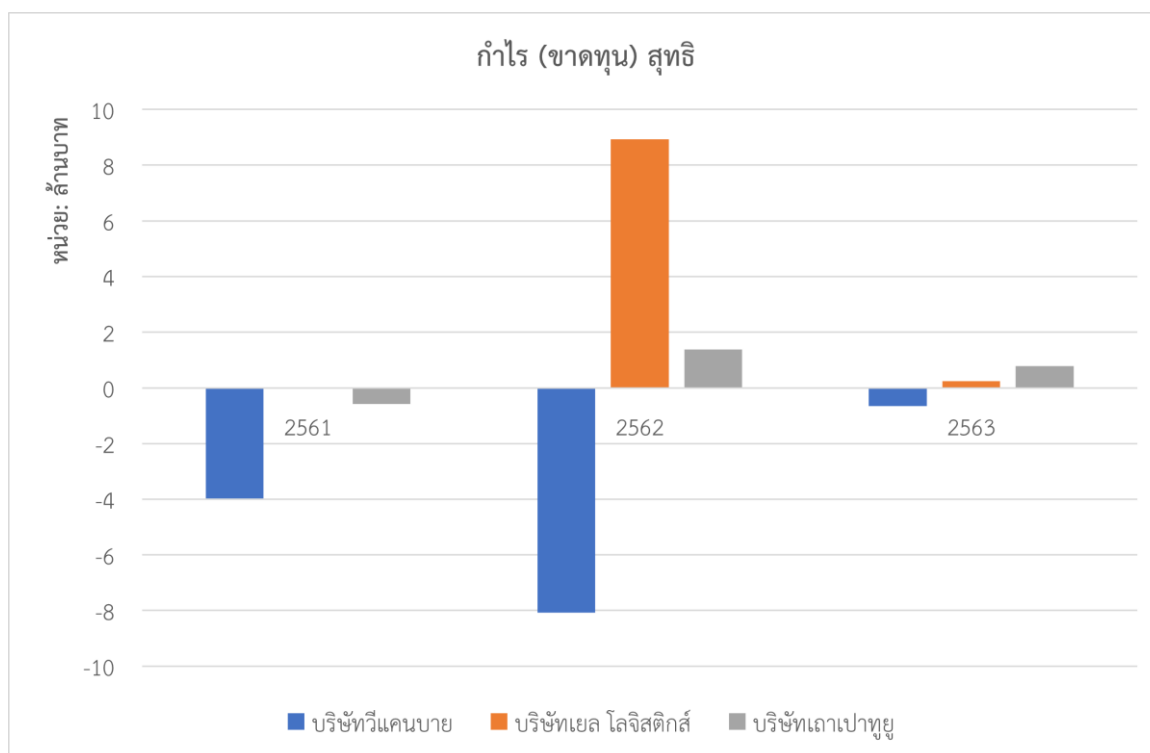
ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบรายได้รวมของบริษัทฯ ที่เลือกศึกษา

หน่วย: บาท	2561	2562	2563
บริษัทวีแคนบาย	116,128,138.92	42,689,030.48	49,404,260.04
บริษัทเฮล โลจิสติกส์	19,877.99	46,913,615.86	64,074,025.59
บริษัทเกาเปาหุย	7,750,662.56	30,135,517.39	36,303,638.86

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565

ในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน บริษัทวีแคนบายมีกำไร (ขาดทุน) สุทธิน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะอัตราค่าบริการที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น รวมทั้งมีอัตราค่าบริการตามระดับสมาชิก โดยระดับสมาชิกเริ่มต้นจะมีค่าบริการสูงกว่าสมาชิกระดับสูงที่มียอดซื้อสินค้าสะสมมาก ในขณะที่กลุ่มธุรกิจเดียวกันมีอัตราค่าบริการสำหรับสมาชิกเริ่มต้นใกล้เคียงกับสมาชิกระดับสูงแล้ว และบางบริษัทก็ราคาต่ำกว่า อีกทั้งยังมีค่าบริการเปิดคำสั่งซื้อในขณะที่อีกสองบริษัทไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ ทำให้ผู้ใช้บริการถูกเฉลี่ยไปยังบริษัทอื่น ๆ มากขึ้น แต่ในปี 2563 บริษัทฯ ก็มีการปรับกลยุทธ์ เพิ่มสิทธิพิเศษ และส่วนลดมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมสำหรับสมาชิกใหม่ และเปิดการสั่งซื้อครั้งแรก การลดราคาค่าขนส่ง เป็นต้น ซึ่งทำให้มีผลประกอบการดีขึ้น

บริษัทเฮล โลจิสติกส์ ในปี 2562 มีกำไรสูงอย่างเห็นได้ชัด อาจมีสาเหตุมาจากบริษัทฯ ได้เปิดชิปปิ้งในเครื่องขึ้นใหม่ ซึ่งให้บริการนำเข้าสินค้าจากจีนโดยมีเอกสารครบถ้วน ทั้งจัดทำใบขนและใบเสร็จศุลกากร เป็นชื่อของผู้ใช้บริการเอง ในส่วนนี้อาจส่งผลให้มีผู้สนใจจำนวนมาก ส่วนช่องว่างของกำไรในปี 2562 และ 2563 มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อาจเป็นเพราะความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้ซื้อลดลงจากความไม่แน่นอนของค่าขนส่ง รวมทั้งปัญหา COVID-19 ที่ทำให้สินค้าจำนวนมากไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ส่งผลให้ผลประกอบการได้กำไรสุทธิน้อยลง และบริษัทเถาเป่าทงูที่ยังคงกำไรในปี 2563 และมีกำไรมากที่สุด เพราะมีเงื่อนไขในการให้บริการน้อยและค่อนข้างยืดหยุ่น มีการให้บริการหลายรูปแบบ สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดี



แผนภูมิที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบกำไร (ขาดทุน) สุทธิของบริษัทฯ ที่เลือกศึกษา
ที่มา: ผู้วิจัย (2565)

หมายเหตุ ในปี 2561 บริษัทเฮล โลจิสติกส์เพิ่งจัดตั้ง ดังนั้นจึงมีกำไร (ขาดทุน) สุทธิ -3,955.21 บาท ทำให้ชุดข้อมูลไม่สามารถแสดงออกมาได้ในแผนภูมิ

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบกำไร (ขาดทุน) สุทธิของบริษัทฯ ที่เลือกศึกษา

หน่วย: บาท	2561	2562	2563
บริษัทวีแคนบาย	-3,980,474.32	-8,070,930.27	-662,293.90
บริษัทเฮล โลจิสติกส์	-3,955.21	8,932,598.81	234,504.85
บริษัทเถาเป่าทงู	-585,044.38	1,378,814.09	775,618.63

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565

4.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทวีแคนบาย บริษัทเฮล โลจิสติกส์ และบริษัทเถาเป่าทง

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทฯ โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน จากทั้ง 3 บริษัท สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 19 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทวีแคนบาย

	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 1	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 2	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 3
1. รายละเอียดการให้บริการ			
1.1 ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์	เว็บไซต์ค่อนข้างสะดวกในการใช้บริการ แบ่งหมวดหมู่ชัดเจนในการเปิดคำสั่งซื้อสินค้า หรือแจ้งปัญหาการใช้งาน	เว็บไซต์อำนวยความสะดวกได้ดี สามารถชมสินค้าได้จากในเว็บไซต์ มีสินค้าประเภทเดียวกันจากหลายร้านให้เลือก	เว็บไซต์สามารถอำนวยความสะดวกในเรื่อง ภาษา การสั่งซื้อ และการชำระเงิน ซึ่งทำให้ง่ายต่อการใช้งาน
1.2 ค่าใช้จ่ายต่อคำสั่งซื้อ	ไม่คุ้มค่างับการสั่งซื้อ ไม่ว่าจะสั่งจำนวนน้อยหรือจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งคำสั่งซื้อค่อนข้างสูง ทั้งค่าเงินจีน ค่าส่งในประเทศ ทำให้ผู้ใช้บริการหลายคนเปลี่ยนไปใช้บริษัทฯ อื่น	ค่าใช้จ่ายต่อคำสั่งซื้อมีความคุ้มค่า เนื่องจากราคาถูกกว่าร้านที่รับพรีสินค้า	ค่าใช้จ่ายต่อคำสั่งซื้อถ้าซื้อสินค้าน้อยชิ้นไม่ค่อยคุ้มค่า เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการจัดส่งค่อนข้างสูง แต่หากสั่งสินค้าจำนวนมากชิ้นอาจจะคุ้มค่า
1.3 การตรวจสอบสถานะของสินค้า	ตรวจสอบสินค้าได้ง่าย มีวันที่และเวลาระบุชัดเจน เหมาะสำหรับผู้สั่งสินค้าจากจีนครั้งแรก	ตรวจสอบสินค้าได้ง่าย สามารถติดตามสินค้าได้ตลอด	การตรวจสอบสถานะสินค้านี้มีความเหมาะสม เนื่องจากสามารถตรวจสอบสถานะได้สะดวกและสบายใจ
2. การขนส่ง			
2.1 ระยะเวลาจัดส่งสินค้า	ใช้เวลาเตรียมจัดส่งสินค้าค่อนข้างนาน บางครั้งสินค้าถึงไทยและจ่ายเงินรอบที่ 2 ไปแล้ว ยังต้องรอถึง 3 วัน จึงจะจัดส่งให้ ในขณะที่บริษัทฯ อื่นสามารถจัดส่งให้ภายในวันที่ชำระค่าส่งรอบที่ 2 ได้ทันที	จัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และสามารถเลือกได้ว่า จะใช้บริการบริษัทฯ ขนส่งใด	ใช้เวลาจัดส่งส่วนใหญ่รวมประมาณ 10-15 วัน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ค่อนข้างพึงพอใจ จะมีเพียงบางครั้งที่ใช้เวลาเกิน 1 เดือน

	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 1	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 2	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 3
2.2 ความถูกต้องของสินค้าที่ได้รับ	สินค้าถูกต้องสมบูรณ์ ตั้งแต่ใช้บริการมาไม่เคยได้รับสินค้าผิดพลาดจากที่สั่งซื้อ	สินค้าที่ได้รับถูกต้อง และตรงตามรูปภาพที่ได้โฆษณาไว้	สินค้าที่ได้รับขึ้นอยู่กับร้านค้าที่เลือกสั่งด้วย ซึ่งถือว่าพึงพอใจ และประทับใจตรงที่บริษัทฯ จะคัดกรองให้ก่อนว่าร้านใดสามารถซื้อได้หรือไม่ได้
2.3 สภาพของสินค้าที่ได้รับ	สภาพของสินค้าที่ได้รับดีมาก ถึงแม้ว่าจะไม่ได้สั่งซื้อแบบตีลังไม้ แต่ก็ได้รับสินค้าในสภาพดีเสมอ จะมีเพียงบางครั้งที่กล่องบุบบ้างเล็กน้อย	สภาพสินค้าที่ได้รับมีความเหมาะสมกับราคา โดยรวมพึงพอใจกับสินค้า	สินค้าที่ได้รับมีสภาพดีและไม่เคยได้รับสินค้าสภาพไม่ดี

ท่านคิดว่าบริษัทฯ ควรมีการพัฒนาในอนาคตอย่างไร

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 1 บริษัทฯ ควรพัฒนาเป็นอย่างมากในเรื่องของแอปพลิเคชัน (application) เนื่องจากไม่มีความเสถียร ทำให้ยากต่อการใช้งาน รวมถึงอัตราค่าจัดส่งที่สูงเมื่อเทียบกับบริษัทฯ อื่น

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 2 บริษัทฯ ควรพัฒนารูปแบบการชำระค่าสินค้าให้ง่ายขึ้น เนื่องจากปัจจุบันยังคงต้องเติมเงินเข้าระบบของบริษัทฯ ก่อนจึงจะสามารถตัดเงินเพื่อจ่ายค่าสินค้าได้ และควรมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายขึ้น

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 3 ระบบของแอปพลิเคชันค่อนข้างช้า เมื่อคัดลอกลิงก์จากแอปมาวาง บางครั้งก็ไม่ขึ้นผลลัพธ์มาให้ ต้องออกและเข้าใหม่อีกครั้ง ในขณะที่หากเข้าจากเว็บไซต์จะไม่มีปัญหา รวมถึงเรื่องค่าจัดส่งที่มีค่าใช้จ่ายสูง เนื่องจากหากสั่งซื้อสินค้าจากจันทบุรีหลายร้าน บริษัทฯ จะจัดส่งพัสดุแยกมา ทำให้ต้องเสียค่าจัดส่งในไทยค่อนข้างเยอะ ดังนั้น ถ้าบริษัทฯ รวมคำสั่งซื้อแล้วจัดส่งมาภายในหนึ่งรอบ เพื่อที่จะเสียค่าจัดส่งเพียงหนึ่งครั้ง และปรับปรุงในส่วนของแอปพลิเคชันจะสามารถรองรับการใช้งานได้ดียิ่งขึ้น

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทวีแคนบาย พบว่า ความสะดวกในการเข้าใช้เว็บไซต์ การตรวจสอบสถานะของสินค้า ความถูกต้อง และสภาพของสินค้าที่ได้รับ บริษัทฯ สามารถดำเนินการได้ดี ส่วนความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งคำสั่งซื้อ ระยะเวลาในการจัดส่ง รูปแบบการชำระสินค้า รวมถึงการใช้งานแอปพลิเคชันผู้ใช้บริการยังรู้สึกว่ามีปัญหาและควรปรับปรุง

ตารางที่ 20 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเฮล โลจิสติกส์

	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 1	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 2	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 3
1. รายละเอียดการให้บริการ			
1.1 ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์	เว็บไซต์มีความสะดวกปานกลาง การค้นหาสินค้าบางรายการในเว็บไซต์ไม่มีแบบที่แสดงในร้านค้าของจีน แต่ถ้ารายการสินค้าที่ส่งไปหมดจะมีเงินคืนภายในไม่กี่วัน ส่วนการชำระสินค้าผ่านเว็บไซต์จะแยกชำระ 2 ครั้ง คือ ค่าขนส่งจากจีน และค่าขนส่งในไทย ทำให้ต้องเติมเงินเข้าระบบหลายครั้งไปด้วย	หน้าเว็บไซต์ออกแบบได้น่าสนใจ มีการจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบทำให้ค้นหาสิ่งที่ต้องการได้ง่าย รวมถึงวิธีการสั่งซื้อที่เข้าใจง่าย	เว็บไซต์อำนวยความสะดวกได้ดี สามารถเป็นตัวแทนผู้ให้บริการสั่งซื้อ และนำเข้าสินค้าได้อย่างมีระบบ
1.2 ค่าใช้จ่ายต่อคำสั่งซื้อ	จากการสั่งซื้อ และใช้บริการส่งสินค้าทางรถ ค่าขนส่งจากจีนเริ่มต้น 150 บาท รวมค่าขนส่งในไทยแยกต่างหาก เมื่อคิดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยกับสินค้าที่ซื้อประมาณ 3-6 ชิ้นต่อครั้ง ถือว่าเป็นราคาที่รับได้	ค่าใช้จ่ายต่อคำสั่งซื้อมีความเหมาะสม บริษัทฯ สรุปลยอดละเอียด ทำให้ไม่สับสน	ความคุ้มค่าขึ้นอยู่กับสินค้าที่เลือกมากกว่า โดยส่วนตัวคิดว่าค่าจัดส่งไม่แพงมากนัก เป็นราคาที่รับได้ ไม่ได้ราคาสูงหรือต่ำแบบเห็นได้ชัด
1.3 การตรวจสอบสถานะของสินค้า	ไม่สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าที่ส่งในจีนได้ ระหว่างรอสินค้าก็ไม่มีการอัปเดตจากบริษัทฯ จะสามารถตรวจสอบสถานะได้ก็ต่อเมื่อสินค้าถึงไทยและเมื่อรับสินค้าเข้าระบบขนส่งแล้วเท่านั้น	สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ตลอด	การตรวจสอบสถานะสินค้าทำได้เหมาะสม มีการติดตามสินค้าทำได้ผู้ให้บริการทราบสถานะของพัสดุที่สั่งซื้อ

	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 1	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 2	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 3
2. การขนส่ง			
2.1 ระยะเวลาจัดส่งสินค้า	จัดส่งสินค้าช้า เนื่องจากใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศทางรถ ไม่ใช่ทางเรือ อัตราค่าขนส่งมีราคาสูงกว่า แต่กลับใช้เวลารอสินค้ามากกว่า 2 สัปดาห์ ไม่รวมขนส่งในไทยอีกประมาณ 2-3 วัน ทั้งนี้บริษัทฯ แจ้งว่าใช้เวลาไม่ถึง 1 สัปดาห์	ระยะเวลาตั้งแต่สั่งซื้อสินค้าจนกระทั่งได้รับสินค้า ใช้เวลารวม 17 วัน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ค่อนข้างเร็วเมื่อเทียบกับบริษัทฯ อื่นที่ส่งมาใกล้เคียงกัน	ระยะเวลาจัดส่งสินค้าปานกลาง ไม่ได้เร็วมาก แต่ก็ไม่ได้ช้าจนเกินไป
2.2 ความถูกต้องของสินค้าที่ได้รับ	สินค้าที่ได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งซื้อทุกชิ้น	รอบที่สั่งซื้อได้รับสินค้าครบจำนวน ไม่มีสินค้าที่ผิดพลาด	โดยส่วนตัวจะตรวจสอบคำวิจารณ์ของแต่ละร้านก่อนสั่งซื้อเสมอเลยไม่คิดว่าจะมีปัญหาตรงส่วนนี้ บริษัทฯ ก็ส่งสินค้าให้ถูกต้อง ตรงตามที่สั่งซื้อ
2.3 สภาพของสินค้าที่ได้รับ	ก่อนสั่งซื้อสินค้าแต่ละร้านจะดูความคิดเห็นของผู้ที่เคยสั่งซื้อเสมอ อีกทั้งไม่ได้คาดหวังกับตัวสินค้ามาก ดังนั้นจึงพึงพอใจกับสภาพสินค้าที่ได้รับ	ร้านค้าบรรจุห่อมาสภาพพอใช้ ทำให้ของที่ได้รับผิดรูปไปบ้าง แต่ยี่ห้อที่สามารถจัดทรงได้	บริษัทฯ บรรจุห่อมาอย่างแน่นหนาดีมาก ไม่มีส่วนที่แตกหักชำรุด

ท่านคิดว่าบริษัทฯ ควรมีการพัฒนาในอนาคตอย่างไร

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 1 บริษัทฯ ควรปรับปรุงหน้าเว็บไซต์ หรือหน้าแอปพลิเคชันให้ดึงดูดการใช้งาน ใช้งานง่าย และมีความเสถียรมากกว่าเดิม มีการแจ้งสถานะสินค้าตอนอยู่ในประเทศจีน และขณะส่งจากมาถึงประเทศไทยด้วย รวมถึงการควบคุมระยะเวลาการขนส่งให้ดีขึ้น ระยะเวลาขนส่งทางรถและทางเรือควรมีความแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 2 บริษัทฯ ควรบอกอัตราแลกเปลี่ยนเงินในแต่ละวันให้ชัดเจน และควรตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอีกครั้งก่อนส่งถึงมือผู้ให้บริการ หากมีความเสียหายควรแก้ไขให้เรียบร้อยก่อนจัดส่งในประเทศ

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 3 หากบริษัทฯ รวมสินค้าของผู้ใช้บริการแล้วจัดส่งภายในครั้งเดียว เพื่อที่จะได้เสียค่าใช้จ่ายจัดส่งเพียงครั้งเดียว จะสะดวกกับผู้ใช้บริการมากกว่า

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเยล โลจิสติกส์ พบว่า ความถูกต้องของสินค้าที่
 ผู้ใช้บริการได้รับ บริษัทฯ สามารถดำเนินการได้ดี ไม่มีการจัดส่งผิดพลาด ส่วนระบบการชำระเงิน ระบบการ
 ขนส่ง ระยะเวลาการขนส่ง และสภาพของสินค้า ผู้ใช้บริการยังรู้สึกว่ามีปัญหาและควรปรับปรุง

ตารางที่ 21 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเถาเป่าทงู

	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 1	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 2	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 3
1. รายละเอียดการให้บริการ			
1.1 ความสะดวกในการใช้ เว็บไซต์	หน้าเว็บไซต์ใช้งานง่าย ข้อมูลชัดเจน ทั้งราคา และรายละเอียดอื่น ๆ เกี่ยวกับคำสั่งซื้อ อีกทั้ง สามารถนำลิงก์สินค้าที่ ต้องการจากเถาเป่ามา วางในหน้าเว็บไซต์ของ บริษัทฯ ได้เลย	จากการใช้บริการฝาก ส่งสินค้า นำเข้าอย่าง เดียว สำหรับผู้บริการ ใหม่ยังไม่สามารถทำ กิจกรรมทุกอย่างผ่าน เว็บไซต์ ทั้งหมดได้ เนื่องจากจะต้องรอทาง บริษัทฯ ยืนยันรหัส ผู้บริการทางอีเมล ก่อน จึงจะสามารถ สั่งซื้อขั้นตอนถัดไปได้	หน้าหลักของเว็บไซต์ยัง ทำให้เกิดความสับสน เนื่องจากการแสดงผล ในกรณีที่เข้าสู่ระบบ และยังไม่เข้าสู่ระบบ แตกต่างกัน การโอนเงิน เข้าระบบเพื่อชำระค่า สินค้าต่างกับธนาคาร ทำให้เข้าใจยาก ขั้นตอน การฝากจ่ายยังอธิบาย ได้ไม่ละเอียดเท่าที่ควร โดยส่วนตัวไม่ค่อยเข้าใจ ทำให้เสียเงินหลายต่อ ในส่วนบริการฝากส่ง ยากที่ขั้นตอนการสั่งซื้อ ยิ่งถ้าไม่คุ้นเคยกับการ การสั่งในเถาเป่าอยู่แล้ว ก็ยิ่งยาก แต่บริษัทฯ ให้ ความช่วยเหลือได้ดี ส่วนบริการฝากสั่งซื้อ และนำเข้าใช้งานง่าย สามารถกดลิงก์ได้เลย ส่วนรายละเอียดทั่วไป เช่น อัตราค่าขนส่ง อธิบายได้ชัดเจน

	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 1	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 2	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 3
1.2 ค่าใช้จ่ายต่อคำสั่งซื้อ	ค่าใช้จ่ายต่อคำสั่งซื้อมีความคุ้มค่า เพราะเมื่อเฉลี่ยค่าใช้จ่ายแล้วสินค้าต่อชิ้นมีราคาไม่สูงมาก	ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับการฝากสั่งซื้อผ่านบริษัทฯ ในกรณีที่น้ำหนักของสินค้าใกล้เคียงกัน การสั่งซื้อด้วยตนเองแล้วฝากส่งกับบริษัทฯ มีราคาต่ำกว่าการฝากสั่งซื้อและนำเข้าด้วยเพียงเล็กน้อย	อัตราการนำเข้าค่อนข้างถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทฯ อื่นที่เคยสั่ง แต่ต้องส่งในปริมาณมากจึงจะคุ้มค่า แต่หากเจาะจงถึงค่าขนส่งในไทยแต่ละครั้งยังไม่คงที่ บางครั้งก็สมราคา บางครั้งก็ราคาสูงทั้งที่เลือกขนส่งแบบเดียวกัน ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนเงินเมื่อซื้อสินค้าถือว่าต่ำสุดในซีปีปี ระดับเดียวกัน ส่วนเรื่องอัตราค่าขนส่ง การสั่งซื้อและนำเข้าแบบกิโลกรัม และถูกกว่าแบบปึก
1.3 การตรวจสอบสถานะของสินค้า	สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าจากในเว็บไซต์ได้เลย มีการระบุวันที่สินค้าถูกส่งจากจีน การประมาณการถึงไทย และวันที่ถึงประเทศไทย	การตรวจสอบสถานะของสินค้ายังทำได้ไม่เหมาะสม เนื่องจากต้องคอยเช็คในเว็บไซต์ด้วยตนเอง เมื่อของที่สั่งซื้อเข้าไทยมาครบแล้วจะต้องแจ้งสินค้าออกบริษัทฯ จึงจะส่งอีเมลแจ้งชำระค่าส่งทั้งหมด	การติดตามพัสดุ และแจ้งเลขติดตามพัสดุทำได้เหมาะสมแล้ว
2. การขนส่ง			
2.1 ระยะเวลาจัดส่งสินค้า	ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าค่อนข้างรวดเร็ว รอสินค้าประมาณ 10 วันหลังจากวันที่สั่งซื้อ	การจัดส่งสินค้าใช้เวลาานานมาก เนื่องจากติดปัญหาเรื่องการขนส่งระหว่างประเทศ ทำให้ต้องรอสินค้ากว่าหนึ่งเดือนสินค้าจึงจะถึงประเทศไทยทั้งหมด	ถ้าไม่มีปัญหาติดต่อนในต่างประเทศหรือปัญหาอื่นก็จัดส่งได้รวดเร็วดี

	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 1	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 2	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 3
2.2 ความถูกต้องของสินค้าที่ได้รับ	สินค้ามีความถูกต้องตรงกับรายการสินค้าที่ส่งไปทุกชิ้น	พอใจกับความถูกต้องของสินค้ามาก ไม่มีสินค้าชิ้นใดที่ผิดพลาด	สินค้ามีความถูกต้องครบจำนวน และทางบริษัทฯ ไม่เคยส่งสินค้าให้ผิดพลาด
2.3 สภาพของสินค้าที่ได้รับ	สภาพของสินค้าดีมากพอใจกับสินค้าที่ได้รับจากบริษัทฯ	สภาพสินค้าสมบูรณ์ แม้จะมีการห่อสินค้าจากร้านค้าต้นทางไม่รัดกุมมาก แต่สินค้าไม่มีความเสียหายเลย	การนำสินค้าหลายห่อมาใส่รวมกันแล้วขนส่งทำให้สภาพบรรจุภัณฑ์ไม่ค่อยดีอยู่แล้ว แต่ทางบริษัทฯ ได้แจ้งไว้เลยสามารถรับได้และเข้าใจได้

ท่านคิดว่าบริษัทฯ ควรมีการพัฒนาในอนาคตอย่างไร

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 1 การแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายยังไม่ชัดเจน มีการแจ้งเฉพาะยอดรวมของสินค้า ทำให้เกิดข้อสงสัยต่อที่มาที่ไปของแต่ละรายการ ดังนั้น ถ้าแจ้งรายละเอียดให้ครบ และชัดเจนตั้งแต่การสรุปยอดค่าใช้จ่ายครั้งแรกจะสะดวกกว่า

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 2 บริษัทฯ ควรปรับปรุงระบบการแจ้งสถานะของสินค้าในเว็บไซต์ โดยอาจจะเพิ่มขั้นตอนให้กดเสร็จสิ้นเมื่อแจ้งเลขติดตามพัสดุทุกเลขเรียบร้อยแล้ว และเมื่อสินค้าถึงไทยจะได้แจ้งยอดทั้งหมดแก่ผู้ใช้บริการได้ทันทีโดยไม่ต้องกดแจ้งออกสินค้าอีกครั้ง เนื่องจากสินค้าแต่ละชิ้นอาจมาถึงไม่พร้อมกัน ดังนั้น แทนที่จะให้แจ้งเลขติดตามพัสดุโดยไม่จำกัด แล้วจะต้องมากดเลือกแจ้งออกสินค้าทั้งหมด การรู้จำนวนสินค้าที่ผู้ใช้บริการสั่งซื้อต่อรอบจะทำให้กระบวนการรวดเร็วกว่า

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 3 บางครั้งที่มีการขนส่งมีปัญหาจากทางร้าน บริษัทฯ จะไม่แจ้ง ต้องเข้าไปตรวจสอบด้วยตนเองบนเว็บไซต์ว่าเกิดปัญหาที่ขั้นตอนใด และต้องติดต่อบริษัทฯ ไปอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้น ควรจะมีกำหนดเวลาหากทางร้านยังไม่จัดส่งจะได้แจ้งผู้ใช้บริการ ทำให้ไม่เกิดปัญหากับผู้ใช้บริการด้วย รวมถึงการคำนวณค่าบริการ บางครั้งการขนส่งแบบกิโลก็มีคิดแบบปริมาตรมาด้วย ควรจะแจ้งผู้ใช้บริการก่อน เนื่องจากราคาต่างกันมาก และอัตราค่าขนส่งทั้งหมดที่จะทราบตอนที่สินค้าถึงประเทศไทยแล้ว ถ้ามีตัวเลือกให้บอกราคาโดยประมาณก่อนจัดส่งคงจะสะดวกมากขึ้นสำหรับผู้ใช้บริการ

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเถาเป่าพวย พบว่า ในส่วนของการฝากสั่งซื้อและนำเข้า บริษัทฯ ให้ความสะดวกในการใช้บริการได้ดี รวมถึงความถูกต้อง และสภาพของสินค้าที่ได้รับก็สามารถดำเนินการได้ดี ส่วนที่ผู้ใช้บริการยังรู้สึกว่ามีปัญหาและควรปรับปรุง ได้แก่ สถานะสินค้าที่ไม่ชัดเจน ไม่สามารถติดตามสถานะระหว่างขนส่งได้ ความคลุมเครือเรื่องราคาในส่วนค่าใช้จ่ายทั้งหมดของสินค้า เนื่องจากรายละเอียดค่าใช้จ่ายไม่ชัดเจน

ผลจากการศึกษาของทั้งสามบริษัทฯ ผู้วิจัยพบว่า จุดแข็งของแต่ละบริษัทฯ มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน สำหรับบริษัทวีแคนบาย มีจุดแข็งด้านการใช้เว็บไซต์ บริษัทฯ มีการแบ่งหมวดหมู่ในการใช้บริการอย่างชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรายการที่ตรงกับความต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทั้งการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้า เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น รวมถึงการแบ่งหมวดหมู่ใช้งาน เช่น ค่าขนส่ง วิธีการสั่งซื้อ ข่าวดสารและกิจกรรม ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ข้อมูลได้ละเอียด และชัดเจน สำหรับบริษัทเยล โลจิสติกส์ มีจุดแข็งด้านความถูกต้องในการจัดส่ง จากกลุ่มตัวอย่างบริษัทฯ จัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วนตามที่สั่งซื้อ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับปัญหาในเรื่องนี้ สำหรับบริษัทเถาเป่าทูยูมีจุดแข็งในด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบราคาของทั้งสามบริษัทแล้ว บริษัทฯ นี้มีอัตราค่าขนส่งต่อกิโลกรัมต่ำที่สุด

ส่วนจุดอ่อนของแต่ละบริษัท ได้แก่ บริษัทวีแคนบาย มีจุดอ่อนเรื่องแอปพลิเคชัน เนื่องจากระบบไม่เสถียร ทำให้ค่อนข้างช้า และใช้งานได้ยากขึ้น อาจทำให้รองรับการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันได้ไม่เต็มที่ ในขณะที่บริษัทเยล โลจิสติกส์ มีจุดอ่อนด้านระยะเวลาการขนส่ง บริษัทฯ ไม่สามารถควบคุมระยะเวลาการขนส่งให้ใกล้เคียงกับที่รับรองไว้ได้ ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการความแน่นอนในการขนส่ง และไม่สามารถยืดหยุ่นเรื่องเวลาได้ และในส่วนบริษัทเถาเป่าทูยู มีจุดอ่อนในเรื่องความไม่ชัดเจนของค่าใช้จ่ายในบางประเภท โดยบริษัทฯ ไม่ได้สรุปค่าใช้จ่ายสำหรับค่าบริการส่วนต่าง ๆ อย่างละเอียด ทำให้ผู้ใช้บริการอาจเกิดข้อสงสัยต่อที่มาของค่าใช้จ่ายนั้น ๆ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ลักษณะการบริการของบริษัทชิปปิ้งในประเทศไทยจากเว็บไซต์เถาเป่า (淘宝)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการให้บริการ ศึกษาเปรียบเทียบผลประกอบการ และศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท วีแคนบาย จำกัด บริษัท เอล โลจิสติกส์ จำกัด และบริษัท เถาเป่าทูยู จำกัด โดยศึกษาจากเว็บไซต์ของบริษัท เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาลักษณะการให้บริการของบริษัทที่เลือกศึกษา พบว่า ในด้านเกณฑ์การนำเข้าสินค้า ทั้งสามบริษัทมีความคล้ายคลึงกัน โดยมีจุดร่วมคือ ประเภทการขนส่ง ทั้งทางเรือและทางรถ ประเภทของสินค้าที่รับนำเข้า ทั้งสินค้าทั่วไป และสินค้าที่ต้องรับรองมาตรฐานหรือความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ส่วนประเด็นที่ทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งคำสั่งซื้อ ซึ่งบริษัทวีแคนบายจะมีค่าบริการต่างกันตามระดับสมาชิก และมีค่าบริการเปิดคำสั่งซื้อ แต่จะไม่มีขั้นต่ำในการสั่งซื้อ ในขณะที่บริษัทเอล โลจิสติกส์ ไม่มีการจัดลำดับสมาชิก จะคิดค่าบริการตามน้ำหนักสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะมีขั้นต่ำในการสั่งซื้อ หากน้ำหนักสินค้าไม่ถึง 1 กิโลกรัม บริษัทฯ จะคิดค่าขนส่งขั้นต่ำเป็น 150 บาท และในส่วนบริษัทเถาเป่าทูยู ไม่มีการจัดลำดับสมาชิก และมีขั้นต่ำในการสั่งซื้อเช่นเดียวกับบริษัทเอลโลจิสติกส์ หากน้ำหนักสินค้าไม่ถึง 3 กิโลกรัม บริษัทฯ จะคิดค่าขนส่งกิโลกรัมละ 90 บาท ส่วนสินค้าที่นำเข้าทางเรือต้องมีน้ำหนัก 5 กิโลกรัมขึ้นไป หากไม่ถึงจะเหมาจ่ายที่ราคา 5 กิโลกรัม แต่จะมีตัวเลือกอัตราการขนส่งเป็นรายชิ้นสำหรับผู้สั่งซื้อน้อยชิ้น ซึ่งเป็นบริษัทแห่งเดียวที่ให้บริการตัวเลือกนี้

จากการศึกษาผลประกอบการของบริษัทที่เลือกศึกษา พบว่า บริษัทวีแคนบายมีรายได้รวมสูงที่สุดในปี 2561 แต่มีรายได้หดตัวลงในปี 2562 และ 2563 ซึ่งอาจเป็นเพราะมีการแข่งขันทางตลาดมากขึ้น และสถานการณ์ COVID-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เปลี่ยนมาซื้อสินค้าทางออนไลน์ เปรียบเทียบได้จากอีกสองบริษัทที่มีรายได้ในระดับใกล้เคียงกัน อีกทั้งบริษัทฯ มีอัตราค่าบริการที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับอีกสองบริษัท รวมทั้งมีอัตราค่าบริการตามระดับสมาชิก และมีค่าบริการเปิดคำสั่งซื้อ อาจทำให้ผู้ใช้บริการถูกเฉลี่ยไปยังบริษัทอื่น ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ บริษัทฯ ก็มีการปรับกลยุทธ์ เพิ่มสิทธิพิเศษ และส่วนลดมากขึ้น ส่งผลให้มีผลประกอบการดีขึ้นในปี 2563 ในขณะที่บริษัทเอล โลจิสติกส์มีรายได้รวมสูงที่สุดในปี 2562 และ 2563 รวมถึงมีกำไรสุทธิมากที่สุดในปี 2562 อาจมีสาเหตุมาจากบริษัทฯ ได้เปิดชิปปิ้งในเครือขึ้นใหม่ ซึ่งให้บริการนำเข้าสินค้าจากจีนโดยมีเอกสารครบถ้วน ทั้งจัดทำใบขนและใบเสร็จศุลกากร เป็นชื่อของผู้ใช้บริการเอง ในส่วนนี้อาจส่งผลให้มีผู้สนใจจำนวนมาก ส่วนช่องว่างของกำไรในปี 2562 และ 2563 มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อาจเป็นเพราะความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการลดลงจากความไม่แน่นอนของค่าขนส่ง รวมทั้งปัญหา COVID-19 ที่ทำให้สินค้าจำนวนมากไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ส่งผลให้ผลประกอบการได้กำไรสุทธิน้อยลง และในส่วนบริษัทเถาเป่าทูยูที่ยังคงกำไรในปี 2563 และมีกำไรมากที่สุด เพราะมีเงื่อนไขในการให้บริการน้อยและค่อนข้างยืดหยุ่น มีการให้บริการหลายรูปแบบ สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดี

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทที่เลือกศึกษา พบว่า บริษัทวีแคนบายมีจุดแข็งด้านการใช้เว็บไซต์ บริษัทฯ มีการแบ่งหมวดหมู่ในการใช้บริการอย่างชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรายการที่ตรงกับความต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้รับรู้ข้อมูลได้ชัดเจน และมีจุดอ่อนเรื่องแอปพลิเคชัน เนื่องจากระบบไม่เสถียร ทำให้ค่อนข้างช้า และใช้งานได้ยาก อาจทำให้รองรับการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันได้ไม่เต็มที่ ในขณะที่บริษัทเเอล โลจิสติกส์ มีจุดแข็งด้านความถูกต้องในการจัดส่ง บริษัทฯ จัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วนตามที่สั่งซื้อ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับปัญหานี้ และมีจุดอ่อนด้านระยะเวลาการขนส่ง บริษัทฯ ไม่สามารถควบคุมระยะเวลาการขนส่งให้ใกล้เคียงกับที่รับรองไว้ได้ ซึ่งอาจไม่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการความแน่นอน และไม่สามารถยืดหยุ่นเรื่องเวลาได้ ส่วนบริษัทเถาเป่าทูมมีจุดแข็งด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบราคาของทั้งสามบริษัทแล้ว บริษัทฯ มีอัตราค่าขนส่งต่อน้ำหนัก (กิโลกรัม) ต่ำที่สุด และมีจุดอ่อนเรื่องความไม่ชัดเจนของค่าใช้จ่ายในบางประเภท โดยบริษัทฯ ไม่ได้สรุปค่าใช้จ่ายสำหรับค่าบริการแต่ละส่วนอย่างละเอียด ทำให้ผู้ใช้บริการอาจเกิดข้อสงสัยต่อที่มาของค่าใช้จ่ายนั้น

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทที่เลือกศึกษา พบว่า แต่ละบริษัทมีการจัดการด้านโลจิสติกส์ ใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยในการจัดการกระบวนการที่เกี่ยวข้องของ พร้อมทั้งมีความสามารถในการจัดส่งและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในด้านการขนส่ง ทั้งนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงต้องมีเกณฑ์เพื่อใช้วัดระดับดังกล่าว ทั้งความสะดวกในการใช้เว็บไซต์ ค่าใช้จ่ายต่อคำสั่งซื้อ การตรวจสอบสถานะของสินค้า ระยะเวลาจัดส่งสินค้า ความถูกต้อง และสภาพของสินค้าที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องโลจิสติกส์ ในด้านดัชนีวัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ (LPI) ในส่วนเกณฑ์ชี้วัดเชิงผลลัพธ์ หรือปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความตรงต่อเวลาของการบริการ ด้านการเตรียมการขนส่งระหว่างประเทศ และด้านระบบติดตามและตรวจสอบสินค้า สอดคล้องกับที่เกียรตินิยม อุดมธนะธีระ (2562) กล่าวถึงการวัดผลประสิทธิภาพด้วยตัวชี้วัดสมรรถนะหลักของโซ่อุปทานทั้ง 5 ด้าน และ 10 ตัวชี้วัด รวมถึงสอดคล้องกับการประเมินองค์กรด้วยตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม (ILPI) ในกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง 9 กิจกรรม 3 มิติ รวมทั้งสิ้น 27 ตัวชี้วัด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ความสะดวกที่ได้รับ ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และระยะเวลาในการดำเนินการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ แต่ละบริษัทให้บริการอย่างมีคุณภาพ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับหลักของการให้บริการ เรื่องการสร้างบริการอย่างมีคุณภาพ ได้แก่ ความถูกต้อง เวลา และความสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990, อ้างถึงใน ภาวิณี ทองแย้ม, 2560: 223-224) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการบริการ พบว่า SERVQUAL (Service Quality) เป็นคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านของธุรกิจบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รวมถึงการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ละบริษัทมีการปรับกลยุทธ์ให้ทันกับสถานการณ์ มีสิทธิพิเศษ หรือส่วนลด ในบางโอกาส ทำให้ทราบแนวทางตลาด และดึงดูดผู้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษารูปแบบ พฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 198, อ้างถึงใน มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555: 22-28) พบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้น ภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาข้อมูลทางภูมิศาสตร์ พบว่า เส้นทางทางขนส่งจากประเทศจีนมาประเทศไทยมีจำนวน หลายเส้นทาง และเริ่มต้นจากหลายเมือง ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ แต่ในส่วนของบริษัทที่เลือกศึกษา จะให้บริการขนส่งเฉพาะทางบก และทางน้ำ เส้นทางที่สั้นที่สุดของการขนส่งทางบก คือ R8 จีน-เวียดนาม-ลาว-ไทย เป็นระยะทางประมาณ 879 กิโลเมตร โดยมีสินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สินค้า อุปโภค-บริโภค ผลิตภัณฑ์ด้านเคมีภัณฑ์ ด้านเภสัชภัณฑ์ อุปกรณ์และชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ ผลไม้สด สินค้า เกษตร ผ่าฝืนและด้าย ส่วนการขนส่งทางน้ำใช้สำหรับการขนส่งที่เสียหายยาก ซึ่งจะมีต้นทุนต่ำ แต่ใช้เวลาใน การขนส่งนาน ดังนั้น แต่ละบริษัทจึงมีอัตราค่าบริการสำหรับค่าขนส่งทางน้ำต่ำกว่าทางบก

จากผลการศึกษาเรื่องลักษณะการบริการของบริษัทชิปปิงในประเทศไทยจากเว็บไซต์เถาเป่า (淘宝) พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกัณฑ์กนิษฐ์ อธิธิปุตศร และอภิวัฒน์ ทันใจ (2562) ที่ศึกษาเรื่องการ เปรียบเทียบสมรรถนะในธุรกิจขนส่งพัสดุและไปรษณีย์ภัณฑ์ในประเทศไทย พบว่า เกณฑ์ที่สำคัญในการ ประเมินเพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะของบริษัท ได้แก่ ระยะเวลาในการจัดส่ง อัตราค่าบริการในการจัดส่ง ความน่าเชื่อถือของบริษัท ความแม่นยำในการจัดส่ง การเช็คสถานะของสินค้า จำนวนสาขาที่ให้บริการ และการประกันสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็สอดคล้องกับงานวิจัยของจุไรพร พินิจชอบ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา บรรยงพิศุทธิ์ และกัญญามน กาญจนาทวีกุล (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้วิจัยให้ ความสำคัญกับลักษณะการประกอบธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จ และรูปแบบความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้านโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ ในด้านคุณภาพการบริการ พบว่า มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์เพิ่มขึ้นทุกวัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zheng Yi (2017) เรื่อง Research on the Performance Evaluation of Logistics Customer Service of Caofeidian Industrial Port Co (曹妃甸实业港务有限公司物流客户服务绩效评价研究) และงานวิจัย ของ Wang Yingqiu (2021) ที่ศึกษาเรื่อง JL Group Logistics Service Performance Evaluation Study (JL 教育集团后勤服务绩效评价研究) ซึ่งให้ความสำคัญด้านการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพบริการอย่าง ต่อเนื่องของผู้ประกอบการด้านการขนส่ง เนื่องจากมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะของผลการศึกษา

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) จากผลการศึกษา ทำให้ทราบลักษณะให้บริการ รวมถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละบริษัท ดังนั้น ผู้ใช้บริการที่ต้องการสั่งซื้อกับบริษัทดังกล่าวสามารถใช้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้

2) บริษัทที่ขีปึงสามารถนำข้อมูลผลการวิจัย ในส่วนที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ข้อเสนอแนะ และจุดที่ควรพัฒนาหรือปรับปรุง ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาคุณภาพของบริษัท เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และความสะดวกต่อผู้ใช้บริการมากขึ้น

5.3.1 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ผู้วิจัยเห็นว่าเส้นทางการขนส่งระหว่างประเทศจีนและไทยมีจำนวนหลายเส้นทาง หากศึกษาว่าเส้นทางใดมีความเหมาะสม สะดวกรวดเร็วสำหรับการขนส่งมากที่สุด รวมถึงด้านระยะทางและเวลาแปรผันตรงกันหรือไม่ จะทำให้งานวิจัยได้รายละเอียดและข้อเท็จจริงที่ตีมากขึ้น

5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา

1) ข้อจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากในบางเว็บไซต์ และบางการวิจัยเป็นข้อมูลของประเทศจีน ซึ่งมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ ทำให้ไม่สามารถค้นคว้าข้อมูลในเชิงลึกได้

2) ข้อจำกัดด้านระยะเวลา เนื่องจากมีระยะเวลาในการค้นคว้าข้อมูลและดำเนินการวิจัยค่อนข้างสั้น ทำให้ข้อมูลในบางจุดไม่สามารถค้นคว้าอย่างละเอียดได้

บรรณานุกรม

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ภาษาไทย

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). DBD DataWarehouse. เข้าถึงเมื่อ 15 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/>

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). เส้นทาง R12: ไทย - ลาว - เวียดนาม - จีน ประตูเศรษฐกิจภาคอีสานเชื่อมโยง 4 ประเทศ. เข้าถึงเมื่อ 13 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก www.tradelogistics.go.th/th/article/บทความเจาะลึก/เส้นทาง-r12--ไทย--ลาว--เวียดนาม--จีน-ประตูเศรษฐกิจภาคอีสาน-เชื่อมโยง-4-ประเทศ

_____. (2563). เส้นทาง R3A: ไทย - ลาว - จีน ทางสายไหมสู่การนำเข้า-ส่งออกสินค้าการเกษตร และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. เข้าถึงเมื่อ 13 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.tradelogistics.go.th/th/article/บทความเจาะลึก/เส้นทาง-r3a-ไทย-ลาว-จีน-ทางสายไหม-สู่การนำเข้า-ส่ง>

_____. (2563). เส้นทาง R8: ไทย - ลาว - เวียดนาม - จีน โอกาสใหม่ เส้นทางอุตสาหกรรมและการกระจายสินค้า. เข้าถึงเมื่อ 13 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.tradelogistics.go.th/th/article/บทความเจาะลึก/เส้นทาง-r8--ไทย--ลาว--เวียดนาม--จีน-โอกาสใหม่-เส้นทางอุตสาหกรรมและการกระจายสินค้า>

_____. (2564). ด้านส่งออกและนำเข้าผลไม้สำคัญทางภาคเหนือ. เข้าถึงเมื่อ 13 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.tradelogistics.go.th/th/article/บทความเจาะลึก/ด้านส่งออกและนำเข้าผลไม้สำคัญทางภาคเหนือ>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. กองโลจิสติกส์. (2563). “โลจิสติกส์” นิยามและความหมาย. เข้าถึงเมื่อ 18 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://dol.dip.go.th/th/category/2019-02-08-08-57-30/2019-07-21-16-50-25>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. กองโลจิสติกส์. (2563). Industrial Logistics Performance Index..Key Success Factor ตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์..ปัจจัยสู่ความสำเร็จ เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://dol.dip.go.th/th/category/2019-02-08-08-57-30/2019-03-15-09-09-00>

กรมสรรพากร. (2557). ความรู้เกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ. เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.rd.go.th/26228.html>

กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. สำนักโลจิสติกส์. (2560). คู่มือการประเมินประสิทธิภาพและศักยภาพด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน. เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก https://dol.dip.go.th/uploadcontent/DOL/Pert/ILPI_Handbook_2560.pdf

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562. เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์. (2564). รายงานดัชนีวัดประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ปี 2561. เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน. เข้าถึงได้จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8143&filename=index
- กัณฑ์นิษฐ์ อธิปยุต และอภิวัฒน์ หันใจ. (2562). “การเปรียบเทียบสมรรถนะในธุรกิจขนส่งพัสดุและไปรษณีย์ภัณฑ์ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2564. บทความย่อจาก http://ie.eng.cmu.ac.th/IE2014/downloads/2020_04/963/801-report.pdf
- กิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์. (2564). เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.loburi.go.th/logistic.htm>
- เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ. (2551). LPI ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ (Logistics Performance Index: LPI) รวมข้อมูล. เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/logistics-supply-chain/1718-lpi-all>
- _____. (2562). การบริหารโซ่อุปทาน (Supply Chain) ร่วมกันแบบ Collaboration. เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/logistics-supply-chain/1097-supply-chain-collaboration>
- _____. (2563). ตัวชี้วัดสมรรถนะของโซ่อุปทาน ตามหลักการของ SCOR Model. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/logistics-supply-chain/439-scor-model>
- คาร์แทรคกรุ๊ป. (2563). Shipping คือ อะไร? สรุปแบบเข้าใจง่าย..อ่านทีเดียวรู้เรื่อง!. เข้าถึงเมื่อ 9 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.cartrack.co.th/shipping-คือ>
- จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2559). “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2580/1/jarinee_itsa.pdf
- จีระพงษ์ โภพันธุ์. (2563). การจัดการโลจิสติกส์. เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://kru-it.com/design-and-technology-m3/logistics-management/>

- จุไรพร พินิจชอบ. (2560). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม 2564. บทคัดย่อจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031706_7322_6207.pdf
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). ความหมายของคุณภาพการให้บริการ. เข้าถึงเมื่อ 26 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=3&bookID=1285&read=true&count=
- ณัฐกานต์ รอดเมื่อ. (2563). TEU และ FEU คืออะไร. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/exportnavigator/posts/1614890938646672/>
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). อัปเดตสถิติ E-commerce ครึ่งแรกของปี 2020 – We Are Social. เข้าถึงเมื่อ 8 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2020-e-commerce-covid-19-we-are-social/>
- ดี.ที.ซี. เอ็นเตอร์ไพรส์. (2563). การขนส่งมีกี่ประเภท?. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.dtc.co.th/ความรู้โลจิสติกส์/การขนส่งมีกี่ประเภท/>
- เดลินิวส์. (2562). กทท. อัด 413 ล้านอัพเกรดท่าเรือเชียงใหม่. เข้าถึงเมื่อ 13 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.dailynews.co.th/economic/709994/>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). Sustainable Supply Chain. เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.setsustainability.com/page/sustainable-supply-chain>
- ต้องใจ ศรีธธาผล. (2561). “การประยุกต์แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทานเพื่อการลดต้นทุนการผลิต กรณีศึกษาโรงงานผลิตผ้าดิस्कเบรก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2099/1/59405305.pdf>
- ธนกร เหมือนใจ. (2562). “ปัจจัยและกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของกระบวนการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 จังหวัดนครนายก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3749/1/RMUTT-167492.pdf>
- บุรณ์เมตต์ วิวัฒนานุกูล. (2564). ทำความรู้จักธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงิน และวิธีการติดตามภาวะตลาด. เข้าถึงเมื่อ 6 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_statisticsHorizon/StatHorizon_B2C_eCommerce.pdf

- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). **ท่าเรือเปิดผลตอบแทน “แหลมฉบังเฟส 3” เจริญกอล์ฟ-ปตท.ได้ 3.2 หมื่นล้าน.** เข้าถึงเมื่อ 13 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/property/news-494471>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). **Taobao เปลี่ยนเกม อีคอมเมิร์ซยุคใหม่มาแล้ว! (Cyber Weekend).** เข้าถึงเมื่อ 9 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000005330>
- พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย และจีระศักดิ์ทัพพา. (2563). “แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน.” **สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย** 26, 1 (มกราคม-มิถุนายน): 60. เข้าถึงเมื่อ 18 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiS6s_-vdf2AhU_zzgGHWegC_EQFnoECAUQA&url=https%3A%2F%2Fso06.tci-thaijo.org%2Findex.php%2Fapheit-ss%2Farticle%2Fdownload%2F241557%2F164592%2F&usg=AOvVaw1db_tPgvls2NS7SFTwnE6N
- พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). “ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pitchapa_K.pdf
- พิวเจอร์ทริปแอนด์ทัวร์. (2564). **วิธีขนส่งเงิน-ไทย.** เข้าถึงเมื่อ 13 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.chinatrip4friend.com/14532029/วิธีขนส่งเงิน-ไทย>
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). “ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ.” **เกษมบัณฑิต** 18, 1 (มกราคม-มิถุนายน): 223-224. เข้าถึงเมื่อ 24 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwizsf2Oxtj2AhXzTWwGHZC5BjsQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.tci-thaijo.org%2Findex.php%2Fjkbu%2Farticle%2Fdownload%2F87454%2F71394&usg=AOvVaw2hnOziT-CXvvc6BM4kk2QP
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเอกการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. เข้าถึงเมื่อ 24 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/429-2013-12-20-05-58-154>
- ระหัตร์ โรจนประดิษฐ์. (ม.ป.ป.). **การวางผังเมืองโลจิสติกส์.** ม.ป.ท.: ศิลา พับลิชชิ่ง. เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://cache-igetweb-v2.mt108.info/uploads/images-cache/1458/filemanager/ec529e8cabaa3f2285ee8e3cd09b57ea.pdf>

- วัชรารกร หนูทอง, อนุกุล น้อยไม้ และปรีนันท์ วรรณสว่าง. (2547). “RFID เทคโนโลยีสารพัดประโยชน์.” **Nectec** 11, 60 (กันยายน-ตุลาคม): 15. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <http://www.lampangtc.ac.th/mnfile/branch5/file/knowledge/RFID.pdf>
- ศศิธร ใจมุก. (2559). “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาาระบบโลจิสติกส์ด้านการขนส่งสินค้าทางถนนในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก http://mdc.library.mju.ac.th/thesis/2561/sasitorn_jaimook/fulltext.pdf
- ศูนย์รับรองสมรรถนะบุคคลสาขาวิชาชีพโลจิสติกส์. (2557). **กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ (logistics activities)**. เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก [https://www.facebook.com/logistics2014/photos/a.449986048478494.1073741829.443148885828877/524057234404708/?type=1&theater&__cft__\[0\]=AZWhhb6jR-SQhWjYVVEq8rBtt6Bw6m9ewd008bNfqXPgMdgkTsZzBSH4QELT_Ns7USijphs1rB8a1fS24 HXN-DMnn3IRqqYK4SzK5ryxtSEGcwfVGN09ZjVvPnIT_4Uj oOiquQV1KR1JCvtZMx6e7PgiL-NORlo8kaPsV4LRiH8FGL5Nu32hsDra-hAYpYoyako&__tn__=-UK-R](https://www.facebook.com/logistics2014/photos/a.449986048478494.1073741829.443148885828877/524057234404708/?type=1&theater&__cft__[0]=AZWhhb6jR-SQhWjYVVEq8rBtt6Bw6m9ewd008bNfqXPgMdgkTsZzBSH4QELT_Ns7USijphs1rB8a1fS24 HXN-DMnn3IRqqYK4SzK5ryxtSEGcwfVGN09ZjVvPnIT_4Uj oOiquQV1KR1JCvtZMx6e7PgiL-NORlo8kaPsV4LRiH8FGL5Nu32hsDra-hAYpYoyako&__tn__=-UK-R)
- สมบัติท้าว. (2564). **สี่เหลี่ยมมรกต เส้นทางสายเศรษฐกิจ R3B ไทย-พม่า-จีน**. เข้าถึงเมื่อ 12 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.sombattour.com/th/travel/view/สี่เหลี่ยมมรกต>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์. (2564). **รายงานดัชนีวัดประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ปี 2561**. เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8143&filename=index
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **ศัพท์ขนวนรู้**. เข้าถึงเมื่อ 8 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหม-E/252.aspx>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง. (2555). **“โลจิสติกส์ไทย-ยูนนาน” กับโอกาสเจาะตลาดจีนตะวันตก**. เข้าถึงเมื่อ 12 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/69296/55002266.pdf
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2557). **คุณลักษณะของรูปแบบการขนส่ง**. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/03-001%20การบริหารระบบโลจิสติกส์.PDF
- สุธาทิพย์ เลิศวิวัฒน์ชัยพร และคณะ. (2561). “การบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานให้กับเกษตรกรชาวนาแห้ว จังหวัดสุพรรณบุรี.” รายงานวิจัย คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <http://www.rdi.rmutsb.ac.th/2011/download/n60/7.pdf>

สุพัต อิศราศิวกุล. (2561). “การพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขับรถขนส่ง ตามหลัก 7R กรณีศึกษา: กลุ่มธุรกิจขนส่งสินค้า.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม. เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/6630/7/บทที่%202_%20แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.pdf

เส้นทางขนส่ง. (2564). เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก http://logisticth-chi.blogspot.com/p/blog-page_16.html

อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์ และกัญญามน กาญจนาทวีกุล. (2563). “ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ 6, 1 (มกราคม-มิถุนายน): 1. เข้าถึงเมื่อ 14 ตุลาคม 2564. บทความย่อจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/241213/165730>

อลิษา ฐิติมานะกุล. (2558). “ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เข้าถึงเมื่อ 18 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030999_2904_2108.pdf

อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร. (2563). เถาเป่า Taobao ทำไมจึงเป็นเว็บอีคอมเมิร์ซที่คนจีนใช้งานมากที่สุด. เข้าถึงเมื่อ 8 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/ecommerce-taobao/>

เอ็ดมิก โฮลดี้ง. (2558). Best Practices & Lessons Learned คู่มือการประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม (ILPI) และการประเมินประสิทธิภาพซัพพลายเชน (SCPI). ม.ป.ท. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <http://file.saktee.com/file/40931.pdf>

แอดมิน mkt. (2563). “ชิปปิ้ง” (shipping) ศัพท์ต้องรู้ก่อนทำพรีอเดอร์. เข้าถึงเมื่อ 8 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.akitahub.com/know-about-shipping>

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ภาษาต่างประเทศ

Brand Buffet. (2018). พลิกแนวคิด สร้างธุรกิจให้ปัง-ยั่งยืน ด้วย Supply Chain Solution. Accessed September 23, 2021. Available from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/tmb-supply-chain-solution/>

Bulk. (2018). ทำไมต้อง Cloud ? แล้ว Cloud ดีกว่ายังไง?. Accessed August 8, 2021. Available from <https://www.builk.com/th/cloud-คืออะไร/>

- Chakun Muijaibun. (2017). **การบริการอย่างมีคุณภาพ (Service Quality)**. Accessed September 23, 2021. Available from <https://www.impressionconsult.com/i/การบริการอย่างมีคุณภาพ/>
- Donlaya C. (2019). **พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้**. Accessed September 27, 2021. Available from <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>
- Eric Kulisch. (2020). **Shanghai Pudong airport continues to choke on COVID cargo**. Accessed October 14, 2021. Available from <https://www.freightwaves.com/news/shanghai-pudong-airport-continues-to-choke-on-cargo>
- Eshopworld. (2018). **Global Ecommerce Market Ranking 2019**. Accessed August 8, 2021. Available from https://www.worldretailcongress.com/_media/Global_ecommerce_Market_Ranking_2019_001.pdf
- GreedisGoods. (2560). **Service Quality หรือ SERVQUAL คืออะไร? มีอะไรบ้าง**. Accessed September 24, 2021. Available from <https://greedisgoods.com/servqual-คือ/>
- Impression. (2021). **10 มิติคุณภาพบริการ**. Accessed September 24, 2021. Available from <https://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/1485-10-มิติคุณภาพบริการ.html>
- Impression. (2021). **5 มิติคุณภาพบริการ**. Accessed September 24, 2021. Available from <https://www.impressionconsult.com/web/articles/1488-5-มิติคุณภาพบริการ.html>
- Investment Reader. (2018). **เจาะลึก Alibaba: ยักษ์ค้าปลีกออนไลน์อันดับหนึ่งของจีน**. Accessed August 8, 2021. Available from <https://www.finnomena.com/investment-reader/alibaba/>
- Maersk. (2021). **Intra Asia 3 (IA3) - Roundtrip**. Accessed October 13. Available from <https://www.maersk.com/local-information/asia-pacific-feeder-shipping-routes/intra-asia-3-roundtrip>
- _____. (2021). **Shanghai 1**. Accessed October 13. Available from <https://www.maersk.com/local-information/asia-pacific-feeder-shipping-routes/shanghai-1>
- Marianna Cerini. (2019). **Inside Daxing, Beijing's Massive New International Airport**. Accessed October 13, 2021. Available from <https://www.cntraveler.com/story/inside-beijing-daxing-international-airport>
- Mrtnews. (2015). **กรมเจ้าท่าเดินหน้าติระบบตามเรือที่ท่าเรือพาณิชย์เชียงใหม่**. Accessed October 13, 2021. Available from <http://www.marinerthai.net/forum/index.php?topic=5609.0>

- Nattapon Muangtum. (2020). **อัปเดตสถิติ E-commerce ครั้งแรกของปี 2020 – We Are Social**. Accessed August 6, 2021. Available from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2020-e-commerce-covid-19-we-are-social/>
- Navata Road Transport. (2021). **Advantages and Disadvantages of Water Transportation**. Accessed October 13. Available from <http://www.navata.com/cms/advantages-and-disadvantages-of-water-transportation/>
- Nuttapong. (2020). **เลือกขนส่งให้เหมาะกับธุรกิจ รู้ “ข้อดี-ข้อเสีย” ขนส่งแต่ละประเภท**. Accessed October 10, 2021. Available from <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/27185>
- Prosoft GPS. (2021). **ตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์**. Accessed September 23. Available from <https://www.prosoftgps.com/Article/Detail/50275>
- _____. (2021). **Logistics Management เพื่อประโยชน์สูงสุดของการขนส่ง**. Accessed September 20. Available from <https://www.prosoftgps.com/Article/Detail/70852>
- Sahapedia. (2017). **Locating Sindh in the Trading World of Asia**. Accessed October 14, 2021. Available from <https://www.sahapedia.org/locating-sindh-the-trading-world-of-asia>
- Shippingyou.com. (2021). Accessed August 9. Available from <https://shippingyou.com/>
- Taobao.com. (2021). **淘宝简介**. Accessed August 8. Available from <https://www.taobao.com/about/intro.php?spm=1.22350.1998624660.8#>
- Taobao2you.com. (2021). Accessed August 9. Available from <https://www.taobao2you.com/>
- Tavit. (2016). **บริษัทชิปปิงในไทย มั่นใจทุกการส่งออกและนำเข้า**. Accessed August 9. Available from <http://www.shipping.in.th/บริษัทชิปปิงในไทย-มั่นใจทุกการส่งออกและนำเข้า/>
- Theethat Tech Talk. (2019). **ราชา e-commerce ASEAN ตอนที่ 2**. Accessed August 8, 2021. Available from <https://www.blockdit.com/posts/5d125167e5eea070fa5a7187>
- Tiger. (2021). **การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics management) คืออะไรนะ?**. Accessed September 20. Available from <https://thaiwinner.com/logistics-management/>
- United Nations Conference on Trade and Development. (2021). **Global E-Commerce Jumps to \$26.7 Trillion, Covid-19 Boosts Online Retail Sales**. Accessed August 7, 2021. Available from <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-retail-sales>
- Vcanbuy.com. (2021). Accessed August 9. Available from <https://www.vcanbuy.com/#/>

- Wang Ying-qiu. (2021). “JL Group Logistics Service Performance Evaluation Study.” Master dissertation, Business Administration, Hainan University. Accessed October 2, 2021. Available from <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFDTEMP&filename=1021628246.nh&uniplatform=NZKPT&v=swTSzLNGDxtOo7lg4ETxhA0pNIS%25mmd2BlV5VhLhewYGdzhIzFS0GydT787q9zWEpq%25mmd2Fo>
- Wang Zuo-zuo, and others. (2021). **淘宝的 18 岁 一部中国电商发展史**. Accessed August 8, 2021. Available from <https://www.ebrun.com/20210629/440526.shtml>
- Weshopchina.com. (2021). Accessed August 9. Available from <https://weshopchina.com/>
- Xu Xin-wen. (2020). **阿里最新财报：淘宝天猫年 GMV 增长 8620 亿，MAU 达 8.46 亿接近京东拼多多之和**. Accessed August 8, 2021. Available from <https://www.jiemian.com/article/4419770.html>
- Yalelogistics.co.th. (2021). Accessed August 9. Available from <https://yalelogistics.co.th/>
- YouTrip. (2021). **วิธีสั่งของจาก Taobao ด้วยตัวเอง ง่าย ๆ ที่ใครก็ทำได้**. Accessed September 20. Available from <https://www.you.co/th/blog/taobao-guide/>
- Zheng Yi. (2017). “Research on the Performance Evaluation of Logistics Customer Service of Caofeidian Industrial Port Co.” Master dissertation, Logistics Engineering, Yunshan University. Accessed October 2, 2021. Available from <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201801&filename=1017727418.nh&uniplatform=NZKPT&v=mkT6HFm3AMctA%25mmd2BiSt7nvO5WEAgNDBJxvRLanDj68FV%25mmd2BmwUhOjSm0DBR%25mmd2BQUS35p1g>

ภาคผนวก



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ลักษณะการบริการของบริษัทชิปปิ้งในประเทศไทยจากเว็บไซต์เถาเป่า (淘宝)

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาตรี รายวิชาการศึกษา เอกเทศ สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการให้บริการของบริษัท วีแคนบาย จำกัด บริษัท เยล โลจิสติกส์ จำกัด และบริษัท เถาเป่าทูยู จำกัด
- 2) ศึกษาเปรียบเทียบผลประกอบการของบริษัท วีแคนบาย จำกัด บริษัท เยล โลจิสติกส์ จำกัด และบริษัท เถาเป่าทูยู จำกัด
- 3) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของบริษัท วีแคนบาย จำกัด บริษัท เยล โลจิสติกส์ จำกัด และบริษัท เถาเป่าทูยู จำกัด

อนึ่ง ข้อมูลทั้งหมดที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นจะถูกนำมาวิเคราะห์ และจะไม่มีเปิดเผยที่มาของข้อมูล

แบบสัมภาษณ์ 1 ชุด มีจำนวน 2 หน้า แบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง โดยเลือกบริษัทที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ความคิดเห็น

- บริษัท วีแคนบาย จำกัด (vcanbuy.com)
- บริษัท เยล โลจิสติกส์ จำกัด (weshopchina.com)
- บริษัท เถาเป่าทูยู จำกัด (taobao2you.com)

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของบริษัทซีบี

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้

1. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ของบริษัทฯ สามารถอำนวยความสะดวกในการเลือกใช้บริการได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

2. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อหนึ่งคำสั่งซื้อ มีความคุ้มค่าหรือไม่ โปรดอธิบาย

.....

.....

3. ท่านคิดว่าการตรวจสอบสถานะสินค้าของบริษัทฯ มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

4. ท่านมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าของบริษัทฯ หรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

5. ท่านมีความพึงพอใจต่อความถูกต้องของสินค้าที่จัดส่งหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

6. ท่านมีความพึงพอใจต่อสภาพของสินค้าที่ได้รับจากบริษัทฯ หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

7. ท่านคิดว่าบริษัทฯ ควรมีการพัฒนาในอนาคตอย่างไร

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาววิภาดา เทพแก้ว
วันเกิด	2 สิงหาคม 2543
ที่อยู่	971/93 แขวงบางปะกอก เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสตรีวัดระฆัง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา ภาษาจีน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ข้าพเจ้า	นางสาววิภาดา เทพแก้ว
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอเชียศึกษา ภาษาจีน
ชื่อสารนิพนธ์	การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการบริการของบริษัทชิปปิ้งในประเทศไทยจาก เว็บไซต์เถาเป่า (淘宝)
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปันสุวรรณ
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	971/93 แขวงบางปะกอก เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140
หมายเลขโทรศัพท์	08 3429 1786

ลิขสิทธิ์ของสารนิพนธ์อันเป็นผลจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาววิภาดา เทพแก้ว)

ลงนามผู้รับโอน.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....