

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 1

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

บทที่ 1 การบริการที่เป็นเลิศ มีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของการบริการ
2. ลักษณะของงานบริการ
3. ความสำคัญของการบริการ
4. เทคนิคการให้บริการลูกค้า
5. การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้วยหลักการ 10 S
6. การบริการขนส่งสินค้าให้ถูกต้องตามหลัก 7Rs (7 Rights of Logistics)

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. ผู้เรียนสามารถเข้าใจและสามารถอธิบายได้ลักษณะการบริการที่เป็นเลิศ
2. ผู้เรียนสามารถนำหลักการในเรื่องการบริการ มาใช้ในชีวิตประจำวันและการทำงานได้เป็นอย่างดี

วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน

บทที่ 1 มีวิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนที่ใช้ดังต่อไปนี้

1. วิธีสอน

1. ใช้ Power Point และบรรยายตามหัวข้อที่กำหนด
2. สอนแบบอภิปรายโดยยกตัวอย่างกรณีศึกษา
3. ผู้สอนสรุปถึงความสำคัญและเหตุผลที่ต้องเรียนเรื่องการบริการที่เป็นเลิศ

2. กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

1. อธิบายความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องการบริการที่เป็นเลิศ
2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มสรุปเรื่องการบริการที่เป็นเลิศความ และนำมาแบ่งปันประสบการณ์พร้อมทั้งอธิบายเรื่องความสำคัญของการบริการ

สื่อการเรียนรู้การสอน

1. เอกสารประกอบการเรียนการสอนรายวิชาการบริการที่เป็นเลิศ
2. พาวเวอร์พอยท์ (Power Point)
3. ใบงาน
4. หนังสือ ตำรา และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวัดผลและการประเมินผลประจำบท

1. ผู้เรียนสามารถอธิบายรายละเอียดความรู้เรื่องการบริการที่เป็นเลิศได้ถูกต้อง
2. ผู้เรียนสามารถอธิบายขั้นตอนของการบริการที่เป็นเลิศได้อย่างครบถ้วน
3. สังเกตการณ์ตอบคำถามและตั้งคำถาม
4. วัดเจตคติการสังเกตพฤติกรรม การกระตือรือร้นในการทำกิจกรรม และคุณภาพของผลงาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ (Services Marketing)

ความหมายของการบริการ

Lovelock and Wigh (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงกกุล, 2546: 4) ให้นิยามบริการไว้ 2 แบบได้แก่ บริการ (Service) เป็นการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้า แต่การปฏิบัติงานนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และ บริการ เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์(Benefit:) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

การบริการ คือกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่ โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง (Gronroos 1990, อ้างใน ธีรภักดิ์ 2547: 6)

การบริการ หมายถึงกิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2548: 14)

การบริการคือการกระทำหรือกระบวนการผลิตใดๆที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่เกิดผลในความเป็นเจ้าของ โดยกระบวนการนั้นอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าทางกายภาพหรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2003: 444)

จากความหมายของคำว่า "การบริการ" ข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การบริการคือการที่ ผู้ให้บริการ (ผู้นำเสนอกิจกรรม) นำเสนอกิจกรรมหนึ่งให้แก่ผู้รับบริการ (ผู้บริโภคหรือลูกค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งกิจกรรมที่นำเสนอในกระบวนการนี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้

ลักษณะของการบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของบริการ (Service Characteristics) เนื่องจากบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า (Product) อยู่หลายประการ โดยมีนักการตลาดหลายท่านได้ศึกษาในเรื่องลักษณะของการบริการ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 432)

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (tangibility) การบริการนั้นต่างจากสินค้าตรงที่สินค้าสามารถจับต้องได้แต่บริการ ไม่สามารถจับต้องได้ หรืออาจจะหมายความว่าบริการ โดยทั่วไปไม่มีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการนักการตลาดจึงต้องหาวิธีลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคโดยการสร้าง หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมขึ้นมาเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้เช่น การผ่าตัดเป็นบริการจึงไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ต้องใช้การสร้างหลักฐานทางกายภาพ เช่น สถานที่ที่สะอาด แพทย์ที่น่าเชื่อถือ มาช่วยให้เกิดความมั่นใจในการบริการ

2. การบริการไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้

(Inseparability) เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในระยะเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย ยกตัวอย่างเช่นกระบวนการในการตัดผม หรือกระบวนการในการผ่าตัด เป็นต้น แต่ถ้ามองในมุมมองของสินค้าการผลิตและการบริโภคจะถูกแยกออกจากกันโดยสิ้นเชิง

3. คุณภาพการบริการไม่คงที่ ไม่มีมาตรฐานในการบริการที่แน่นอน (Variability/Heterogeneity) ซึ่งอาจจะเกิดได้จากหลายสาเหตุ ตัวอย่างเช่น พนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และวิธีการในการให้บริการ ในขณะที่สินค้าจะมีมาตรฐานแน่นอนในการผลิตสินค้าแต่ละชิ้นให้ออกมาเหมือนกัน ดังนั้นธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการเป็นพิเศษ

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการไปถ้าไม่มีลูกค้ามาซื้อบริการนั้น ยกตัวอย่างเช่น ห้องพักของโรงแรม หรือที่นั่งบนเครื่องบิน ถ้าไม่มีแขกเข้าพักหรือไม่มีผู้โดยสารใช้บริการ ก็จะต้องเสียต้นทุนในการบริการส่วนนั้นไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ความหมายของคุณภาพ (Quality)

คุณภาพ คือสิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos 1990, Buzzell and Gale 1987: อ้างในธีรภักดิ์, 2548: 179)

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คือระดับของคุณประโยชน์แห่งคุณสมบัติของสินค้าที่เอื้ออำนวยต่อผู้ใช้สอยและตอบสนองความต้องการที่ตั้งใจ หรือความคาดหวังก่อนใช้สอยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539: 14)

ความหมายของคุณภาพของบริการ (Service Quality)

คุณภาพของบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ , 2539: 14)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวต่อนำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker and Stanton.2001: อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 437)

คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมาความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อมส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการ ได้รับบริการ และการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปซึ่งผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman et al., 1985, 1988)

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 2003: 455)

แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ

การศึกษาทางด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญคืองานของ Gronroos และ งานของ Parasuraman และคณะ

1. การศึกษาของ Gronroos

การศึกษาเชิงคุณภาพที่เน้นทางด้านการบริการอย่างจริงจังเริ่มจากผลงานของ Gronroos (1982, 1983, 1984, 1990: อ้างใน ธีรภักดิ์, 2548: 182)

Gronroos เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า "คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้" (Perceived Service Quality - PsO) และ "คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด" (Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก

"ความคาดหวัง" ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ "การประเมินคุณภาพ" ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น

Gronroos อธิบายแนวความคิดเรื่อง "คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด" โดยกล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality)

โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทรูปนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด ก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็น คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) นั่นเอง ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ดีอย่างที่คาดหวัง

2. การศึกษาของ Parasuraman และคณะ

Parasuraman และคณะ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในกรตัดสินคุณภาพของกรบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือด้านการรับรู้และด้านกรคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้ (Parasuraman et al. 1985: 47)

1. **ความไว้วางใจได้ (Reliability)** เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2. **การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)** คือความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

3. **ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)** หมายถึง คุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ

4. **การเข้าถึงการบริการ (Access)** หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

5. **ความมีอัธยาศัย (Courtesy)** พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

6. **การติดต่อสื่อสาร (Communication)** ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

7. **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

8. **ความปลอดภัย (Security)** การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9. **การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer)** การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. **ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)** ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ

ต่อมา Parasuraman และคณะ ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า "SERVQUAL" ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้ (Parasuraman et al., 1988: 23)

1. **ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)** บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความสะดวก สบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

2. **ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability)** ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3. **การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)** ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้ตามต้องการ

4. **การให้ความมั่นใจ (Assurance)** ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5. **การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)** ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

แนวความคิดในการให้บริการเพื่อให้การบริการบรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการบริการ นั้น ผู้ให้บริการจะต้องยึดถือลูกค้าเป็นหลัก ว่าถูกต้องเสมอ ดังคำกล่าวที่ว่า ลูกค้าคือพระเจ้า พนักงานบริการเป็นพระเอก เพราะจะต้องแสดงบทบาทให้ดี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาเพื่อใช้ซ้ำ การบริการเป็นผู้ให้ จะต้องมีความใจดี เอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรายอมรับลูกค้าเป็นเสมือนญาติของเราเอง และบริการลูกค้าเปรียบเสมือนเราเป็นเจ้าของกิจการเสียเอง ซึ่งพนักงานจะต้องมีลักษณะที่ดี คือ แต่งกายเรียบร้อย พูดจาชัดเจน มีทางเสียงไพเราะ ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย ยิ้มแย้ม แจ่มใสอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า และดวงตา และริมฝีปาก หลีกเสียงคำกล่าวปฏิเสธ แสดงให้ปรากฏชัดเจนว่าเต็มใจให้บริการ ไม่มี

อารมณ์ฉุนเฉียว ใส่อารมณ์ต่อลูกค้า ระลึกเสมอว่าต้องอดทน อดกลั้น ยกให้ลูกค้า หรือ ผู้มาติดต่อเป็นผู้ถูกอยู่เสมอ เอนก สุวรรณบัณฑิต⁹ ได้กล่าวไว้ว่าหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ มีดังต่อไปนี้

1. **ความพึงพอใจ (Satisfaction)** ในการรับบริการ และความพึงพอใจในการทำงานบริการ ซึ่งหากความพึงพอใจทั้งสองด้านบรรจบกัน การให้บริการที่เกิดขึ้นนั้นก็จะมีคุณภาพมากที่สุด แต่การมีความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นเกิดจากการได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของการทำงานบริการเป็นกิจกรรมที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในงานของตน อันอาจเกิดจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน และ อื่นๆ ซึ่งเป็นแนวทางที่องค์กรธุรกิจบริการจะต้องจัดให้มีขึ้นทั้งสองด้านและประสานให้สอดคล้องกัน โดยสื่อสารให้ผู้ให้บริการทำความเข้าใจในความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการเต็มใจที่จะให้บริการตามนั้น ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริการร่วมกัน

2. **ความคาดหวัง (Expectation)** เป็นไปในสองแนวทาง เช่นกัน ทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างก็มีความคาดหวังต่องานบริการ ซึ่งหากองค์กรธุรกิจบริการสามารถทราบและจัดสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการขึ้น

3. **ความพร้อม (Readiness)** เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องมีการจัดเตรียมให้เกิดทั้งในด้านบุคลากร อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ ระบบสื่อสารและเทคโนโลยีต่างเพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพเต็มรูปแบบได้

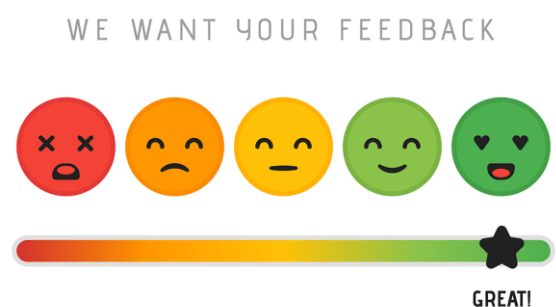
4. **ความมีคุณค่า (Values)** เป็นคุณค่าที่ผู้รับบริการประเมินได้จากการได้รับการบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับค่าบริการที่เกิดขึ้น

5. **ความสนใจ (Interest)** เป็นความสนใจ กระตือรือร้นของผู้ให้บริการที่จะดำเนินการให้ บริการอย่างเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ และ พร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเสมอภาคกัน

6. **ความมีไมตรีจิต (Courtesy)** เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมให้บริการอย่างจริงใจมีอัธยาศัย และความเป็นมิตร โดยไม่เป็นผู้รับบริการเป็นงานที่เพิ่มขึ้น แต่เป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้งานบริการมีคุณค่า

7. **ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)** กระบวนการในการให้บริการจะต้องมีระบบที่ทำให้การบริการเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ ทุกฝ่ายมีบทบาทหน้าที่ชัดเจนและทำงานประสานกันเพื่อให้เกิดการให้บริการที่ดี มีประสิทธิภาพ

จากองค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของความสำเร็จในการบริการมี 7 ประการ คือ ประการแรก ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรง ที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ประการที่สอง ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องรับรู้และเรียนรู้ เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและสำรวจความ



คาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อตอบสนองบริการ ที่ตรงกับความต้องการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประการที่สามความพร้อมในการบริการ (Readiness) บริการหรือธุรกิจบริการ จำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา ในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลัน และทันใจก็จะทำให้ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึกประทับใจ ประการที่สี่ ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) ทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ ประการที่ห้า ความสนใจต่อการบริการ (Interest) ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้า หรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อ โดยเสมอภาคกัน ประการที่หก ความมีเมตตริจิตในการบริการ (Courtesy) ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยนรู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ ที่มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ และประการที่เจ็ด ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) การกำหนดแผน ในการให้บริการและการพัฒนากลยุทธ์การบริการ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ

ความสำคัญของการบริการต่อลูกค้า

การให้บริการที่ดี ที่น่าประทับใจนั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าค้นหาและตั้งตารอคอยมาโดยตลอดที่จะได้สัมผัสกับบริการที่ยอดเยี่ยม เพราะบริการที่น่าประทับใจจะสร้างความสุขให้กับลูกค้า และสร้างรอยยิ้มเปี่ยมสุขให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเสมอ ที่สำคัญอย่างยิ่งการบริการที่น่าประทับใจจะเป็นการสร้างความทรงจำที่ดีให้กับลูกค้าให้ระลึกถึง และยิ้มได้เสมอ การที่เราจะสร้างสรรค์บริการที่ประทับใจให้ลูกค้าได้นั้นผู้ให้บริการต้องรู้จักสินค้าและบริการที่เป็นของธุรกิจขององค์กร และรู้จักลูกค้าขององค์กร ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับพนักงานและผู้ให้บริการทุกส่วนงาน ดังนี้⁰



รู้จักสินค้าและบริการเป็นอย่างดี

สินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจ เป็นเรื่องพนักงานทุกคนในองค์กร ควรเรียนรู้ ทำความรู้จักอย่างชัดเจน พนักงานส่วนใหญ่เข้าใจผิด คิดว่าการทำความรู้จักสินค้าและบริการขององค์กรนั้น เป็นหน้าที่ของฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด หรือฝ่ายบริการลูกค้าเท่านั้น จริง ๆ แล้วทุกส่วนงาน หรือเรียกได้ว่าพนักงานทุกคนในองค์กร ต้องรู้ว่าองค์กรนี้ ทำธุรกิจอะไร เราขายอะไร สินค้าเราคืออะไร กลุ่มลูกค้าเราคือใคร เพราะนั่นหมายถึงการที่เราได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรธุรกิจ ที่พร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า เราสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้เบื้องต้น หรือส่งต่อบริการให้ส่วนงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง ให้คำแนะนำลูกค้าในรายละเอียดเชิงลึกได้

รู้ขั้นตอนวิธีการส่งมอบบริการลูกค้าเป็นอย่างดี

ทุกส่วนงานในองค์กร มีวิธีการในการทำงาน มีการส่งงาน รับงานระหว่างกัน เพื่อส่งมอบขั้นตอนการทำงานระหว่างกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐานพร้อมบริการที่น่าประทับใจ สำหรับทีมงานบริการ Call Center หรือทีม Customer Service จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรู้ขั้นตอนการทำงาน ทุกขั้นตอนในองค์กร เพื่อให้เราสามารถทำความเข้าใจ และอธิบายลูกค้าได้ว่าขณะนี้สินค้าและบริการอยู่ในขั้นตอนใดของการทำงาน และจะพร้อมส่งมอบบริการให้ถึงมือลูกค้าได้ภายในระยะเวลาเท่าใด เพราะนั่นหมายถึงการแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนถึงความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ

รู้จักลูกค้าของเราเป็นอย่างดี

แน่นอนว่าทุกองค์กรธุรกิจจะทำธุรกิจต้องมีรายได้ต้องมีลูกค้าเป็นผู้สร้างรายได้ให้องค์กร เพื่อให้องค์กรแข็งแรง เติบโต มีความมั่นคงในการทำธุรกิจ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ดังนั้นการทำความรู้จักลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญ เราต้องรู้ว่าลูกค้าของเราคือใคร และใครคือลูกค้าสำคัญขององค์กร ที่สร้างรายได้หลักและใช้บริการกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง ซื้อสินค้าและบริการของเราทุกวัน ทุกสัปดาห์ ทุกเดือน หรือทุกปี

ข้อมูลสำคัญเพื่อทำการรู้จักลูกค้ามีดังนี้

๑. ทำความรู้จักตัวตนของลูกค้า

- ลูกค้ามี Life Style อย่างไร
- ลูกค้าใช้บริการกับเรากี่ครั้งต่อเดือน
- ลูกค้ามักใช้บริการใดบ่อยครั้ง
- ลูกค้าชอบ และไม่ชอบสิ่งใดเป็นพิเศษ

๒. ลูกค้าเคยประสบปัญหาในการใช้บริการในเรื่องใดบ้าง

- ปัญหาเดิม ๆ ยังคงเกิดขึ้นกับลูกค้าหรือไม่
- ข้อเสนอแนะของลูกค้าได้รับการปรับปรุงแก้ไขทันทีหรือไม่
- ลูกค้าสำคัญขององค์กร เคยได้รับปัญหาในเรื่องใดบ้าง และบ่อยครั้งเพียงใด
- ครั้งล่าสุด ลูกค้าประสบปัญหาเรื่องใด มีวิธีการในแก้ไขปัญหายังไง

๓. ลูกค้ายังคงใช้บริการกับองค์กร อย่างต่อเนื่องหรือไม่

- ลูกค้ามีโอกาสใช้บริการของคู่แข่งอีกหรือไม่
- ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการกับองค์กรหรือไม่

รู้วิธีคิดแบบที่ฟังที่ยึดมั่น

๑. เราอยู่ได้เพราะลูกค้าไว้วางใจเราและเชื่อถือเรา
๒. สิ่งที่คุณค่าต้องการคือ สิ่งที่ดีที่สุดในช่วงเวลาต่างๆ
๓. ยึดมั่นอยู่เสมอว่าเราอยู่ได้เพราะลูกค้า เราเริ่มต้นธุรกิจกับลูกค้า และส่งมอบบริการที่ประทับใจให้ลูกค้าเพื่อให้องค์กรเติบโต

รู้วิธีการที่จะส่งมอบความประทับใจให้ลูกค้า

๑. ตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ทั้งพลังใจ พลังกาย พลังความคิด เพื่อร่วมกันส่งมอบบริการอย่างรวดเร็ว ด้วยคุณภาพที่สูงเกินความคาดหมาย
๒. กระตือรือร้นที่จะสนองตอบอย่างว่องไวต่อทุกความต้องการของลูกค้า เพราะความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีแนวโน้มที่ต้องการบริการที่สูงขึ้น ดังนั้นในบทบาทผู้ให้บริการต้องปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างให้เกียรติและสุภาพต่อลูกค้าทุกครั้ง ทุกช่วงเวลา ทุกโอกาสที่เราได้ส่งมอบบริการถึงลูกค้า
๓. ยอมรับทุกความคิดเห็นด้วยความยินดี เพราะทุกมุมมองจากลูกค้ามีคุณค่าต่อการพัฒนาบริการ เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ และวิธีการทำงาน เพื่อชนะใจลูกค้าได้อย่างยั่งยืน



คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้วยหลักการ 10 S

การบริการเมื่อเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการแล้ว ย่อมเกิดความพึงพอใจและไม่พอใจจึงควรสร้างความสัมพันธ์เสมือนเป็นการบริการหลังการขายด้วยการทำ Customer Relationship Management = CRM คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ยังติดตามและสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินผลโดยทำ

ความเข้าใจกับลูกค้าผู้รับบริการว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร มีความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์อะไร นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้นเพื่อให้กลับมาใช้บริการใหม่และในฐานะที่เป็นเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ต้องปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับการบริการ ต้องให้การบริการบุคคลต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยใช้หลัก 10 S¹¹

1. **S – Smooth** หมายถึง อารมณ์ของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการที่ดีควรมีอารมณ์มั่นคง สม่ำเสมอ แม้ขณะที่ผู้รับบริการจะแสดงอารมณ์เสียใส่ ผู้ให้บริการก็ควรพยายามข่มใจไม่แสดงอารมณ์ที่ไม่ดีตอบโต้กลับไป

2. **S - Smile** หมายถึง การบริการด้วยรอยยิ้ม ผู้บริการที่มีหน้าไบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส ไม่บูดบึ้งเมื่อมีผู้มาติดต่อขอรับบริการ จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มารับบริการ

3. **S - Speak** หมายถึง การพูดจาดี น้ำเสียงการพูดจาไพเราะ มีสัมมาคารวะ เนื่องจากการบริการจะต้องเจอกับบุคคลที่มีความต้องการที่หลากหลาย บางครั้งผู้รับบริการเป็นบุคคลเจ้าอารมณ์ พูดจาไม่ สุภาพ หรือขาดสัมมาคารวะพูดจาไม่น่าฟัง แต่ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องใจเย็นและพูดจาให้ไพเราะน่าฟัง

4. **S – Small** หมายถึง ผู้บริการต้องปฏิบัติตนด้วยความอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่อวดอ้างว่าตัวเองเป็นใหญ่หรือเป็นผู้มียศมีตำแหน่งการงานที่ดีกว่า มีความรู้มากกว่าผู้มารับบริการ แต่ควรยินดีและเต็มใจให้บริการ

5. **S – Smart** หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีบุคลิกภาพที่ดีสง่างามจะสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการตั้งแต่แรกเห็น

6. **S – Special** หมายถึง ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ โดยมองว่าผู้รับบริการเป็นบุคคลพิเศษ จะต้องปฏิบัติให้ผู้รับบริการรู้สึกเสมือนว่าผู้รับบริการเป็นบุคคลพิเศษ

7. **S - Spirit** หมายถึง ผู้บริการต้องยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ ยอมเป็นผู้รับฟังที่ดี

8. **S – Speed** หมายถึง การให้บริการด้วยความรวดเร็ว เนื่องจากการให้บริการที่เป็นไปด้วยความรวดเร็ว สามารถประหยัดเวลาในการให้บริการและผู้ให้บริการสามารถให้บริการแก่บุคคลอื่นได้จำนวนมากขึ้น และที่สำคัญผู้บริการไม่ต้องเสียเวลาในการคอยรับบริการ

9. **S – Super** หมายถึง การให้บริการที่มากกว่า มากกว่าในที่นี้หมายถึงการให้บริการที่มากกว่าสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังหรือคาดคิด

10. **S – Save** หมายถึง การประหยัด ประหยัดในที่นี้หมายถึงการประหยัดเวลาในการดำเนินการให้บริการ และการประหยัดวัสดุของหน่วยงาน เนื่องจากในการให้บริการบางครั้งจำเป็นต้องใช้วัสดุภายในหน่วยงาน เช่น ใช้เอกสาร การถ่ายเอกสาร หากผู้ให้บริการให้บริการด้วยความแม่นยำ ถูกต้องตามขั้นตอนในครั้งเดียวจะช่วยประหยัดค่าวัสดุภายในสำนักงานและประหยัดเวลา



การให้ความสำคัญกับการให้บริการนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งส่วนหนึ่งจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการ และผู้ให้บริการต้องเป็นบุคคลที่มีใจในการให้บริการ(Service Mind) เป็นสำคัญ ซึ่งทุกองค์กรไม่สามารถหลีกเลี่ยงการให้บริการได้ ดังนั้นผู้ให้บริการคือพนักงาน เจ้าหน้าที่ บุคลากร ผู้ให้บริการทุกๆ ด้าน จะต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจให้กับผู้รับบริการทุกคน การให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลักแบบพบหน้า เผชิญหน้ามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการเพื่อผูกมัดใจผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ผู้ให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กร จึงจำเป็นต้องรู้จักประยุกต์ความรู้จากแขนงวิชาต่างๆ มาใช้ในงานบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ อาจจะต้องใช้จิตวิทยาในการทำความเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการและให้การบริการตรงใจมากที่สุด ซึ่งการให้บริการแบบให้คำปรึกษาเชิงจิตวิทยานำมาใช้ในการบริการก็จะเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการสำหรับลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีลักษณะหลายรูปแบบ ให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจและประทับใจในการให้บริการเป็นอย่างดีและยินดีกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

การบริการขนส่งสินค้าให้ถูกต้องตามหลัก 7Rs (7 Rights of Logistics)

The 7 "Rights" Of Logistics

ปัจจุบัน มีการขนส่งสินค้าหรือการขนย้ายสิ่งของเกิดขึ้นมากมายทั่วทุกมุมโลก การวางระบบและความเข้าใจในงานด้านโลจิสติกส์ที่ดี จะช่วยให้จัดการการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายได้ดี และทำให้เกิดการขนส่งที่รวดเร็วและสะดวก ในบทความนี้ เราจะมาแนะนำหลัก 7Rs ที่ใช้ในการบริหารด้านการขนส่ง ซึ่งได้รับการรับรองจากองค์กรระดับโลกด้านโลจิสติกส์อย่าง The Chartered Institute of Logistics & Transport UK หลัก 7Rs เป็นหลักการง่ายๆ ที่จะช่วยให้คุณเข้าใจการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ได้ดียิ่งขึ้น

| หลักการทั้ง 7 ประการในงานโลจิสติกส์ ได้แก่ | |
|--|--------------------------------------|
| Right Product สินค้าที่ถูกต้อง | Right Customer ลูกค้าที่ถูกต้อง |
| Right Quantity จำนวนที่ถูกต้อง | Right Time ถูกเวลา |
| Right Condition สภาพที่ถูกต้อง | Right Price ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง |
| Right Place สถานที่ถูกต้อง | |

มาทำความเข้าใจแต่ละองค์ประกอบสำคัญในงานโลจิสติกส์ 7 ประการได้ดังต่อไปนี้

Right Product ขนส่งสินค้าที่ถูกต้อง

Right Product หรือ การขนส่งสินค้าที่ถูกต้อง คือ การส่งของได้ตามความต้องการและคุณสมบัติของสินค้าที่ถูกต้อง โดยเริ่มจากความเข้าใจในตัวสินค้าหรือสิ่งของที่ต้องการขนส่ง เช่น สินค้าเป็นสินค้าประเภทใด เป็นสินค้าเปราะบางหรือสามารถทนทานต่อแดด ลม และฝนได้ดี สินค้าสามารถถอดประกอบได้หรือไม่ เป็นสินค้าขนาดใหญ่ หรือสินค้าที่มีน้ำหนักมากเกินไปหรือไม่ และสินค้าเหล่านี้เหมาะกับการขนส่งประเภทใด ซึ่งการมีความรู้และความเข้าใจในตัวสิ่งของที่ต้องการขนส่งนั้นจะช่วยทำให้จัดการเวลาและควบคุมต้นทุนได้เป็นอย่างดี

Right Quantity จำนวนที่ถูกต้อง

การรู้จำนวนสิ่งของหรือสินค้าที่ต้องการขนส่งอย่างถูกต้องและเหมาะสมเป็นเรื่องสำคัญอย่างหนึ่ง ทำให้ควบคุมต้นทุนทางธุรกิจได้และทำให้เกิดการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ หากคุณเป็นภาคธุรกิจหรือผู้ขนส่ง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องขนส่งไปตามจำนวนที่ถูกต้อง เช่น จำเป็นต้องรู้ว่าคลังสินค้าปลายทางสามารถเก็บหรือวางสินค้าได้เป็นจำนวนเท่าใด เพื่อบริหารจัดการการขนส่งให้เป็นไปอย่างราบรื่น

Right Condition ขนส่งในสภาพที่ถูกต้อง

การขนส่งสินค้าให้ถึงปลายทางในสภาพที่ถูกต้องนั้นเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่ง ผู้ให้บริการขนส่งมีหน้าที่ในการจัดการและรักษาสภาพสิ่งของหรือสินค้าให้คงอยู่ในสภาพเดิมมากที่สุด โดยทั่วไปแล้ว เป็นไปได้ที่สินค้าอาจเกิดความเสียหายหรือสูญเสียสภาพเดิมระหว่างการขนส่งได้ หน้าที่ของผู้ขนส่งจึงต้องทำให้การขนส่งแต่ละครั้งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการสูญเสียที่น้อยที่สุด

Right Place ขนส่งไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง

ผู้ให้บริการขนส่งทุกบริษัทจำเป็นต้องขนส่งสินค้าให้ถึงปลายทางตามที่ตกลงร่วมกันหรือที่ระบุไว้ ผู้ขับหรือพนักงานจัดส่งมีส่วนสำคัญในการขนส่งไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง และนอกจากนี้ บริษัทขนส่งยังสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการได้ เช่น ระบบติดตามการจัดส่งสินค้า (delivery tracking) ที่สามารถติดตามสินค้าและยืนยันด้วยหลักฐานว่าสินค้าถึงปลายทางตามที่ระบุ

Right Customer ขนส่งเพื่อลูกค้าที่ถูกต้อง

นอกจากเรื่องประสิทธิภาพในการขนส่งแล้ว การส่งสินค้าให้ถูกตัวผู้รับก็ถือเป็นเรื่องสำคัญ ผู้ให้บริการขนส่งจำเป็นต้องเข้าใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มองหาและพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

Right Time ถูกเวลา

การขนส่งในยุคปัจจุบัน เวลาในการขนส่งเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก เพราะผู้ให้บริการมักถูกคาดหวังและถูกเปรียบเทียบกับบริษัทขนส่งอื่นๆ ในเรื่องของความเร็วในการขนส่งอยู่เสมอ ผู้ให้บริการขนส่งจึงจำเป็นที่จะพัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้มีการขนส่งที่รวดเร็วและทันต่อการแข่งขันอยู่เสมอ สามารถนำเทคโนโลยี

ติดตามการขนส่งและระบบแผนที่เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพได้ ช่วยให้คำนวณเส้นทางการขนส่งที่ถูกต้อง และรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้สินค้าถึงปลายทางได้อย่างรวดเร็ว

Right Price ต้นทุนที่ถูกต้อง

ต้นทุนหรือราคานั้นเป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกบริการหรือธุรกิจ ไม่ใช่แค่ธุรกิจขนส่ง ผู้ให้บริการจึงควรคำนึงถึงต้นทุนและจัดการควบคุมบริหารค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยนำปัจจัยอื่นๆ เข้ามาพิจารณาประกอบ เช่น หากต้องการให้การขนส่งนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว จะมีต้นทุนอย่างไรบ้าง หรือ การขนส่งสินค้าที่เปราะบาง ต้องมีการดูแลเป็นพิเศษ อาจมีต้นทุนในการขนส่งที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

ข้อดีของการจัดการ Supply Chain อย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่อให้ผู้ให้บริการขนส่งปรับตัวให้ทันกับการแข่งขันที่รวดเร็วในปัจจุบัน สามารถนำหลักการ 7Rs มาปรับใช้ในการให้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ให้บริการการควบคุมการขนส่งตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทางอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างข้อดีจากการจัดการระบบ Supply Chain ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

- **ความคุ้มค่าของบริการได้** เช่น การควบคุมงานบริการเพื่อให้เกิดการขนส่งที่รวดเร็ว ถูกเวลา ขนส่งสินค้าที่ถูกต้อง สภาพสินค้าถูกต้อง และขนส่งไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง
- **ระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น** การนำเทคโนโลยีหรือระบบงานมาปรับใช้ จะช่วยให้ผู้ให้บริการจัดการการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งเสริมให้เกิดการทำงานอย่างเป็นระบบ ควบคุมต้นทุนและเวลาในการขนส่งได้ดียิ่งขึ้น
- **ตามทันความต้องการของตลาด** การวางระบบตั้งแต่ต้นทางไปถึงปลายทางอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้ให้บริการมีข้อมูลและตามทันความต้องการของลูกค้าได้
- **ลดต้นทุน** การมีระบบการจัดการโลจิสติกส์ที่ดีและการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ จะช่วยลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลงได้

ที่มา : www.deliveree.com/th/

เอกสารอ้างอิง

1. kmlogisticsproject, กิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์, การบริการลูกค้า, <http://www.loburi.go.th/logistic.htm>
2. Textbook ภาษีและบัญชีฉบับ101, แยกกิจการขนส่ง กับ บริการ, <https://www.facebook.com/TaxBook101/photos/pcb.137521091947084/13752053861380>
3. กรมสรรพากร, ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย และภาษีมูลค่าเพิ่ม กรณีการให้บริการชิปปิ้ง จัดเก็บสินค้าและขนส่งสินค้า, <https://www.rd.go.th/32873.html>

4. taxguruthai, สรุปหลักการเกี่ยวกับค่าขนส่งในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม,
<https://www.taxguruthai.com/topic/161/>
5. bsbwealth, เกณฑ์พิจารณาว่า ประกอบกิจการขนส่ง “เป็นปกติธุระ” หรือไม่ กับการได้รับยกเว้น
ภาษีมูลค่าเพิ่ม, <https://www.bsbwealth.com/th/news/97812-ค่าขนส่ง-ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม>
6. Stephen R. Covey, 7 อุปนิสัย สำหรับผู้ทรงประสิทธิภาพยิ่ง, ไตเร็กซ์ มีเดีย กรุ๊ป, กรุงเทพฯ ๒๕๖๑.
7. ภัชลดา สุวรรณนวล, การบริหารจัดการชุมชนตามหลักสังคหวัตถุ ๔, วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์ ปีที่ ๘
ฉบับที่ ๒ เดือนกุมภาพันธ์ ๒๕๖๔
8. พระยศวัจจน์ วิริยะเลิศ, ความคิดเห็นของประชาชนต่อการปฏิบัติงานตามหลักธรรมพรหมวิหาร ๔ ของเจ้า
อาวาสในเขตการปกครองคณะสงฆ์ อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ, วารสารบัณฑิตศึกษา สถาบัน
เทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, <http://www.svit.ac.th/wp-content/uploads/2019/01/28-41.pdf>
8. รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, Psychology for service, กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, ๒๕๕๑.
9. เอนก สุวรรณบัณฑิต, จิตวิทยาบริการ, กรุงเทพฯ: อุดลพัฒน์กิจ, ๒๕๕๘.
10. ทวีวรรณ กมลบุตร, ๒๐ เคล็ดลับก้าวสู่นักบริการมืออาชีพ, กรุงเทพฯ: ริงค์ บีคอนด์ บุ๊คส์, ๒๕๕๙.
11. ตรีเพ็ชร อ่ำเมือง, คู่มือ-เทคนิคการให้บริการด้วยใจ: งานเลขานุการกิจและสภาคณาจารย์ กองบริหารงาน
ทั่วไปสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล, <https://pubhtml5.com/thia/hsst/basic>