



โครงการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์สำหรับการยกระดับภาพลักษณ์
ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)
เพื่อสนับสนุนความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าทางถนน



รายงานสรุปผู้บริหาร
(Executive Summary)



สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	i
บทที่ 1 บทนำ	1-1
1.1 ความเป็นมาของโครงการ	1-1
บทที่ 2 ผลการศึกษา วิเคราะห์ และสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	1-3
2.1 แนวคิดการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Branding)	1-3
2.2 ผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาแบรนด์ของ องค์กรต่างๆ	1-3
2.3 กรณีศึกษา (Case study) แนวปฏิบัติที่ดี (Best practice) เกี่ยวกับ กลยุทธ์การยกระดับมาตรฐานและเครื่องหมายรับรองที่เกี่ยวข้องกับ การขนส่งของต่างประเทศ	1-4
2.4 ผลการศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการขนส่งและปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเข้าสู่ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)	1-15
2.5 สถิติของผู้ประกอบการขนส่งที่เข้าสู่ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการ ขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) พร้อมการวิเคราะห์ผล	1-21
2.6 การเปรียบเทียบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) และ มาตรฐานอื่นๆ	1-22
บทที่ 3 ผลการศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับระบบบริหารจัดการขนส่งสินค้าจากผู้มีส่วน เกี่ยวข้อง	1-31
3.1 ผลการศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหาร จัดการขนส่งสินค้าจากผู้ประกอบการ ทั้งที่ได้รับการรับรองและไม่ได้ รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) โดยการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึก	1-31
3.2 ผลการศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหาร จัดการขนส่งจากผู้ประกอบการขนส่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีแนว ปฏิบัติที่ดี (Best Practice)	1-32
3.3 แผนการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ด้านผู้ใช้บริการ (ผู้ว่าจ้าง)	1-41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4	ผลการศึกษา และผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่า (ต้นทุน/ผลตอบแทน) ของผู้ประกอบการที่เข้าสู่ระบบการรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก	หน้า
		1-43
4.1	ผลการศึกษาความคุ้มค่า (ต้นทุน/ผลตอบแทน) ของผู้ประกอบการขนส่งที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)	1-43
4.2	ผลการประเมินและการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินการของการเข้าสู่ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)	1-44
บทที่ 5	แนวทางการพัฒนาหน่วยตรวจประเมินอิสระ	1-45
5.1	มุมมองต่อศักยภาพของหน่วยประเมินอิสระในปัจจุบัน	1-45
5.2	ผลการจัดทำแนวทางการพัฒนาระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)	1-47
บทที่ 6	แผนการจัดทำแนวทางการพัฒนาระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)	1-52
6.1	แผนการศึกษาเปรียบเทียบกับมาตรฐานอื่นๆ ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล (Benchmarking)	1-52
6.2	แผนการศึกษาถึงความต้องการด้านมาตรฐานความปลอดภัยจากการขนส่งสินค้าทางถนนในสปป. ลาว และสหภาพเมียนมา	1-53
บทที่ 7	แนวทางการสร้างเครือข่ายพันธมิตรเพื่อขยายฐานการรับรองของผู้ประกอบการที่จะขอรับการรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)	1-57
7.1	แนวทางการสร้างเครือข่ายพันธมิตรเพื่อขยายฐานการรับรองผู้ประกอบการที่ขอการรับรองมาตรฐานคุณภาพการบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)	1-57
7.2	การจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ในการสนับสนุนส่งเสริม ผู้ประกอบการขนส่งที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)	1-59

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

ปัญหาความปลอดภัยทางถนนเป็นปัญหาอันดับต้นๆ ของประเทศไทยที่ก่อให้เกิดความสูญเสียในชีวิตและทรัพย์สินอย่างมหาศาล จากสถิติขององค์การอนามัยโลก (WHO) และคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งสหประชาชาติสำหรับเอเชียและแปซิฟิก (UNESCAP) ปี พ.ศ. 2553 – 2559 พบว่าอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนของประเทศไทยสูงสุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีอัตราการเสียชีวิตอยู่ที่ 32.7 รายต่อแสนประชากร อย่างไรก็ตาม อุบัติเหตุทางถนนไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ที่ประสบภัยเท่านั้น ยังก่อให้เกิดความสูญเสียต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมอย่างมหาศาล เพราะการเสียชีวิตและบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ ทำให้ผู้ประสบภัยและครอบครัวสูญเสียผลิตภาพ ส่งผลต่อผลิตภาพรวมของประเทศ อ้างอิงข้อมูลจากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ได้คำนวณมูลค่าความสูญเสียจากการเสียชีวิตและบาดเจ็บสาหัสจากอุบัติเหตุจราจร ในช่วงปี พ.ศ. 2554 – 2556 ว่ามูลค่าของอุบัติเหตุเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 545,435 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)

ในปี พ.ศ. 2551 กรมการขนส่งทางบกได้เริ่มดำเนินการจัดทำโครงการพัฒนาระดับมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ขึ้นเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาและพัฒนาให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตระหนักถึงความสำคัญของการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน ผลจากการดำเนินโครงการดังกล่าวพบว่า ข้อมูลสถิติการเกิดอุบัติเหตุของผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุกไม่ประจำทางที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ในปี พ.ศ. 2560 – 2562 มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุลดลงร้อยละ 29 และร้อยละ 20 ตามลำดับ และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันกรมการขนส่งทางบก ได้พัฒนาระดับมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) โดยพิจารณาให้การรับรองครอบคลุม ทั้งผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุกไม่ประจำทางและรถบรรทุกส่วนบุคคล ตามวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนโดยมีข้อกำหนดต่างๆ ที่ครอบคลุมการทำงานใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านปฏิบัติการขนส่ง ด้านพนักงาน ด้านยานพาหนะ และด้านลูกค้าและภายนอก ซึ่งมาตรฐาน Q Mark นี้ จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการขนส่งสินค้าตามแผนการพัฒนาของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งของไทยระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) และยุทธศาสตร์กรมการขนส่งทางบกในประเด็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันและสร้างคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตลอดระยะเวลาการดำเนินการ ตั้งแต่พ.ศ. 2551 – 2562 พบว่า มีจำนวนผู้ประกอบการขนส่งยื่นสมัครเพื่อขอรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) รายใหม่เฉลี่ย 50 ราย/ปี จากจำนวนผู้ประกอบการทั้งประเทศ และมีผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพฯ ทำการสมัครขอรับมาตรฐานคุณภาพฯ ต่อเนื่องร้อยละ 15 จากจำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพฯ ทั้งหมด ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ว่าจ้าง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สภาหอการค้า บริษัทผู้ผลิตสินค้า ฯลฯ ยังขาดความรู้ความเข้าใจและไม่เห็นประโยชน์จากการเข้าสู่ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก

(Q Mark) ว่าจะเข้ามาช่วยยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยด้านการขนส่งให้แก่ผู้ประกอบการขนส่ง ลดการเกิดอุบัติเหตุจากการใช้รถใช้ถนน โดยผู้ประกอบการขนส่งจะมีการวางแผนเชิงป้องกัน เพื่อลดโอกาสการเกิดอุบัติเหตุทั้งในแง่ของการตรวจสอบและบำรุงรักษารถให้พร้อมใช้งานอย่างปลอดภัย อยู่ตลอดเวลา การบริหารจัดการพนักงานขับรถให้ขับอย่างปลอดภัย หรือการดำเนินมาตรการควบคุม พฤติกรรมการขับอย่างปลอดภัยด้วยการตรวจวัดแอลกอฮอล์และสารเสพติด เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ล้วนส่งผลให้อุบัติเหตุบนท้องถนนลดลงได้อย่างแท้จริง

ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินการโครงการดังกล่าวเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ กรมการขนส่งทางบกจึงมีความจำเป็นเร่งด่วนในการดำเนินการศึกษาเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก โดยการพัฒนาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อสนับสนุน/ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขนส่งเข้าสู่ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ครอบคลุมทั้งประเทศ รวมทั้งสร้างเครือข่ายร่วมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ (กลุ่มประเทศ CLMV) ที่ปัจจุบันมีการขยายตัวด้านการขนส่งสินค้าผ่านแดนและข้ามแดนอย่างต่อเนื่อง โดยโครงการดังกล่าวนี้จะทำให้การดำเนินการขนส่งสินค้ามีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัย และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการขนส่งได้

โครงการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์สำหรับการยกระดับภาพลักษณ์ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) เพื่อสนับสนุนความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าทางถนน มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อให้กรมการขนส่งทางบกมีกลยุทธ์/แผนปฏิบัติการในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนเข้าสู่ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับสังคม

2. เพื่อมุ่งเป้าเพิ่มความปลอดภัยและลดการเกิดอุบัติเหตุจากการใช้รถใช้ถนน รวมทั้งดำเนินการสร้างเครือข่ายพันธมิตรในการสร้างความร่วมมือเพื่อร่วมกันพัฒนาและยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย

บทที่ 2 ผลการศึกษา วิเคราะห์ และสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ที่ปรึกษาดำเนินการศึกษาข้อมูลด้านวิชาการและทบทวนข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและยกระดับภาพลักษณ์ต่างๆ เช่น การปรับภาพลักษณ์ของระบบมาตรฐาน สินค้า หรืออื่นๆ จากกรณีศึกษาตัวอย่าง (Case study) และผลการศึกษาวิจัยจากภายในประเทศและต่างประเทศ (Literature review) ซึ่งรวมถึงการศึกษาเพื่อชี้ให้เห็นถึงแนวปฏิบัติที่ดี (Best practice) จากกรณีศึกษาต่างๆ ตามที่ได้มีการทบทวนวรรณกรรม และนอกจากนี้ทางที่ปรึกษาได้มีการนำสถิติข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการที่ได้มีการจดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก มาจำแนกและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการนำเสนอแนวทางการศึกษา แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสนับสนุน/ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขนส่งเข้าสู่ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) โดยครอบคลุมเนื้อหาที่สำคัญดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Branding) (TOR 4.1.1)

การสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate Branding) นั้นมีหลายแนวคิด ซึ่งแต่ละแนวคิดล้วนมีความสอดคล้องกัน ความหมายองค์รวมของการสร้างแบรนด์องค์กร คือ การถ่ายทอดความหวังของ บริษัทให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ทราบ ทั้งในลักษณะของผลิตภัณฑ์การให้บริการ และรวมถึงการถ่ายทอดประสบการณ์ไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ โดยที่ความหวังนั้นมีองค์ประกอบที่ประกอบไปด้วย เอกลักษณ์คุณค่า และการสื่อสารองค์รวมอยู่ด้วย (Argenti และ Druckenmiller, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hatch และ Schultz (2003) กล่าวไว้ว่า การสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate Branding) คือ การสร้างความร่วมมือและความสัมพันธ์ที่มีกับตัวองค์กร กับทุกภาคส่วนขององค์กร เกี่ยวเนื่องกับการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร สมาชิกในชุมชน ผู้ลงทุน ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนอื่นๆ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรทุกภาคส่วน ผ่านสินค้าและบริการ

การสร้างแบรนด์องค์กรนั้นสามารถสะท้อนถึงบุคลิกที่น่าสนใจของธุรกิจและองค์กรนั้นๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบแห่งความสำเร็จที่สำคัญอย่างยิ่ง และสิ่งที่จำเป็นลำดับแรกในการสร้างแบรนด์องค์กรก็คือ ต้องทำให้องค์กรนั้น มีนัยสำคัญที่โดดเด่นเป็นพิเศษในด้านใดด้านหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นนัยสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ สินค้าและบริการของลูกค้าเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นด้านนวัตกรรม ความซื่อตรง ความเชื่อถือได้ ความมั่นคง ความมีคุณภาพ และมีมิตรภาพน้ำใจ หรือสิ่งอื่นๆ

2.2 ผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาแบรนด์ขององค์กรต่างๆ

จากวารสารส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (2557) กล่าวถึงการสร้างแบรนด์ไว้ว่า การสร้างแบรนด์จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบเหล่านี้ 1) สร้างวิสัยทัศน์สำหรับแบรนด์ ต้องเป็นสิ่งที่องค์กรเองปรารถนา และเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ เพื่อกำหนดทิศทางของแบรนด์และต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร 2) กำหนดเป้าหมายโดยเริ่มต้นจากภาพรวม จากนั้นกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนขึ้นเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ 3) การพัฒนากลยุทธ์สำหรับการสร้างแบรนด์ โดยจะใช้จุดอ่อน จุดแข็งที่ตนเองมี เพื่อสื่อสาร แก่นสารของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งต้องมีการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาแบรนด์ในภาพรวมด้วย และ 4) การนำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ไปปฏิบัติ อาจทำได้หลายช่องทาง เช่น การให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ การโฆษณา การทำประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.3 กรณีศึกษา (Case study) แนวปฏิบัติที่ดี (Best practice) เกี่ยวกับกลยุทธ์การยกระดับมาตรฐานและเครื่องหมายรับรองที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง ของต่างประเทศ (TOR 4.1.2)

การศึกษและพัฒนากลยุทธ์สำหรับการยกระดับภาพลักษณ์ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) เพื่อสนับสนุนความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าทางถนน โดยในตารางนี้จะเป็นการแสดงถึงมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและกลยุทธ์ในด้านการประชาสัมพันธ์ ของมาตรฐาน G Mark ซึ่งเป็นมาตรฐานด้านการขนส่งของประเทศญี่ปุ่น และมาตรฐาน Truck safe ของประเทศออสเตรเลีย ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมาตรฐานการขนส่งของต่างประเทศ

มาตรฐาน (ประเทศ)	กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์
<p>ญี่ปุ่น: มาตรฐาน G Mark</p> 	<p>1. ญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการขนส่งทางบกด้วยรถบรรทุก โดย Japan Trucking Association ได้กำหนดให้วันที่ 9 ตุลาคม เป็น "วันรถบรรทุก" และในทุกๆ ปี จะมีกิจกรรมการออกแบบโปสเตอร์เพื่อใช้ในกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (広報活動で使用するポスターのデザイン) โดยในวันรถบรรทุกจะดำเนินการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ฯลฯ ร่วมกับสมาคมรถบรรทุกในจังหวัดเพื่อส่งเสริมบทบาทและความสำคัญของการขนส่งด้วยรถบรรทุก (การแข่งขันนี้เงินรางวัล Grand Prix คือ 700,000 เยน)</p> <p>2. G Mark เคยใช้กลยุทธ์การโพสต์โฆษณาแบบเต็มหน้าในฉบับประจำชาติของ Yomiuri, Asahi, Mainichi, Nikkei และ Sankei Shimbun ฉบับเช้า และ เอกสาร 20 ฉบับที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมผู้ขนส่ง เช่น ขาวการประชุม (รายการเอกสารที่ดีพิมพ์) เพื่อให้ผู้ส่งสินค้าและประชาชนทั่วไปจะเข้าใจ "ระบบการรับรองสถานประกอบการทางธุรกิจที่เป็นเลิศด้านความปลอดภัย (G Mark)"</p>  <p>(https://jta.or.jp/member/tekiseika/gmark/gmark2010.html)</p>

มาตรฐาน (ประเทศ)	กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์
	<p>3. G Mark เคยใช้กลยุทธ์การโพสต์โฆษณาใน Nihon Keizai Shimbun และได้ลง การสนทนาระหว่างประธาน Eiichiro Nakanishi และ ศาสตราจารย์ Hiroko Kiba เกี่ยวกับ "ระบบการรับรองสถานประกอบการทางธุรกิจที่เป็นเลิศด้านความปลอดภัย (G Mark)"</p> <div data-bbox="780 539 1222 1133" data-label="Image"> </div> <p>(https://jta.or.jp/wp-content/themes/jta_theme/pdf/anzen/gmark_nikkei.pdf)</p> <div data-bbox="630 1301 1370 1637" data-label="Image"> </div> <p>(https://jta.or.jp/wp-content/themes/jta_theme/pdf/anzen/gmark_senmonshi.pdf)</p> <p>4. กลยุทธ์การโฆษณาในเอกสารสิ่งพิมพ์ Nihon Keizai Shimbun, Yomiuri Shimbun, Asahi Shimbun, Mainichi Shimbun, Sankei Shimbun Morning edition</p>





มาตรฐาน (ประเทศ)	กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์
	<p style="text-align: center;">全 15 段</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">(https://jta.or.jp/wp-content/themes/jta_theme/pdf/tekiseika/gmark/2012/ad_15.pdf)</p> <p style="text-align: center;">全 5 段</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">(https://jta.or.jp/wp-content/themes/jta_theme/pdf/tekiseika/gmark/2012/ad_5.pdf)</p> <p>5. กลยุทธ์การรณรงค์การใช้บริการขนส่งที่มีเครื่องหมาย G Mark ผ่านแคมเปญ “หา รถบรรทุกที่มีเครื่องหมาย G กันเถอะ!” 「Gマークラッピングトラックを探そう！」 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้รับ Quo Cards มูลค่า 3,000 เยนจากจำนวน "Like!"</p>



มาตรฐาน (ประเทศ)	กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์												
	<div data-bbox="639 331 1361 824" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="571 869 1430 947">6. กลยุทธ์การให้ข้อเท็จจริงว่า จำนวนอุบัติเหตุร้ายแรงและบาดเจ็บสาหัสของรถบรรทุกที่ได้มาตรฐาน G Mark น้อยกว่ารถที่ไม่ได้มาตรฐาน G Mark กว่าครึ่ง</p> <div data-bbox="632 976 1082 1196" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="1110 965 1350 1211" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="1377 954 1422 1256" data-label="Text"> <p style="color: red;">全国で約 68 万台が走行中!</p> </div> <div data-bbox="683 1234 1334 1283" data-label="Caption"> <p>平成30年(1~12月)中における車両1万台あたりの事故発生件数 Gマーク営業所の死亡・重傷事故の割合は、未取得営業所と比較して、半数以下。</p> </div> <div data-bbox="587 1290 1393 1552" data-label="Figure"> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Gマーク未取得営業所 (件)</th> <th>Gマーク取得営業所 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>乗務員に起因する事故発生件数(※1)</td> <td>9.2</td> <td>4.6</td> </tr> <tr> <td>重傷事故(※2)以上の事故件数</td> <td>5.8</td> <td>2.4</td> </tr> <tr> <td>死亡事故件数</td> <td>3.1</td> <td>0.9</td> </tr> </tbody> </table> </div> <div data-bbox="655 1559 1393 1630" data-label="Text"> <p> 乗務員に起因する事故発生件数(※1) 重傷事故(※2)以上の事故件数 死亡事故件数 数量単位: 1人 数量単位: 1人 数量単位: 1人 https://www.mlit.go.jp/report/press/content/001320228.pdf </p> </div> <p data-bbox="571 1675 1430 1921">7. กลยุทธ์การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคว่า G Mark คืออะไร และการรณรงค์ให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีเครื่องหมาย G Mark รวมถึงกระทรวงที่ดินโครงสร้างพื้นฐานการขนส่ง และการท่องเที่ยว (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism) ได้ดำเนินการยกย่องและมอบรางวัล "Safety Excellent Business Awards" ให้กับสถานประกอบการธุรกิจที่ได้รับการรับรองโดย G Mark เป็นปีที่ 10 ติดต่อกันและยังมอบสิ่งจูงใจต่างๆ</p> <p data-bbox="571 1933 1321 1966">(https://www.mlit.go.jp/report/press/jidosha04_hh_000142.html)</p>	Category	Gマーク未取得営業所 (件)	Gマーク取得営業所 (件)	乗務員に起因する事故発生件数(※1)	9.2	4.6	重傷事故(※2)以上の事故件数	5.8	2.4	死亡事故件数	3.1	0.9
Category	Gマーク未取得営業所 (件)	Gマーク取得営業所 (件)											
乗務員に起因する事故発生件数(※1)	9.2	4.6											
重傷事故(※2)以上の事故件数	5.8	2.4											
死亡事故件数	3.1	0.9											



มาตรฐาน (ประเทศ)	กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์
	<div data-bbox="574 336 1428 705" style="border: 1px dashed black; padding: 10px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p style="font-size: small;">Gマークラッピングトラックも、全国各地を走行しています。</p>  </div> <div style="width: 35%; text-align: center;"> <p style="font-size: x-small;">"G"の由来は、「良い」(Good)「繁栄」(Glory)の頭文字を取ったもの。</p>  </div> <div style="width: 30%; border: 1px dashed black; padding: 5px;"> <p style="font-size: x-small;">10年以上継続してGマーク認定を受け、国土交通省の表彰を受けた優良事業所のトラックには、このステッカーも貼付。</p> <div style="text-align: center;">  <p style="font-size: x-small;">【地方運輸局長表彰】</p>  <p style="font-size: x-small;">【運輸支局長表彰】</p>  </div> </div> </div> </div> <p data-bbox="571 750 1436 952">8. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ร่วมกับสมาคมรถบรรทุกในภูมิภาคและต่างจังหวัด เช่น การประชาสัมพันธ์การออกรถที่ได้รับรองเครื่องหมาย G Mark (G Mark Wrapping Truck) ของสมาคมรถบรรทุกจังหวัดคาโกชิมะ (Kagoshima Prefectural Truck Association) โดยกิจกรรมประกอบด้วย พิธีตัดริบบิ้น การถ่ายภาพที่ระลึก และการออกจากรถบรรทุก G mark</p> <div data-bbox="718 996 1284 1915" style="text-align: center;">  </div> <p data-bbox="734 1915 1268 1960">https://izumiunyu-c.jp/news/detail.php?id=87</p>







มาตรฐาน (ประเทศ)	กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์
	<p>การประชาสัมพันธ์การออกรถที่ได้รับรองเครื่องหมาย G Mark (G Mark Wrapping Truck) ของสมาคมรถบรรทุกจังหวัดคาโกชิมะ (Kagoshima Prefectural Truck Association) โดยประธาน Masatoshi Mawatari) และหัวหน้าสำนักงานใหญ่หน่วยงานดำเนินโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง Saga Truck ในภาพ Mr. Mawatari, Mr. Tateishi และ Mr. Hidekatsu Nishi กรรมการผู้จัดการของบริษัท ได้ตัดเทปที่ด้านหน้าของรถออกแบบเครื่องหมาย G ที่วาดบนตัวถังของรถบรรทุก</p> <p>9. กลยุทธ์การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ถึงความสำคัญของ G Mark โดย Mr. Mawatari กล่าวว่า "เครื่องหมาย G ซึ่งเป็นเครื่องพิสูจน์ว่าเรากำลังดำเนินธุรกิจด้วยความตระหนักถึงความปลอดภัยสูง" Mr. Tateishi กล่าวว่า "การพิสูจน์ความปลอดภัยคือเครื่องหมาย G ฉันอยากให้คุณมีความภาคภูมิใจในฐานะตัวแทนของจังหวัดซากะและมีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมที่มั่นคง" และ Mr. Nishi กล่าวว่า "เราได้รับเครื่องหมาย G ในทุกพื้นที่ธุรกิจด้วยคำขวัญที่ว่าความปลอดภัยให้ความสำคัญกับทุกสิ่ง"</p>  <p>(http://logistics.jp/media/2019/01/14/2913)</p> <p>10. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ G Mark โดยการเข้าร่วมกิจกรรมในต่างจังหวัด [ในลักษณะ Truck Festa] เช่น ในเทศกาลฤดูใบไม้ร่วง กิจกรรมนี้สนับสนุนโดยสมาคมรถบรรทุกโอซาก้า (Osaka Prefecture Truck Association) จัดขึ้นที่ Hamadera Park ในเมือง Sakai</p>

มาตรฐาน (ประเทศ)	กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์
	<div data-bbox="778 331 1225 958" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="692 967 1310 1039">(https://heiwa-un.co.jp/publics/index/35/detail=1/b_id=100/r_id=2#&gid=1&pid=1)</p> <p data-bbox="571 1093 1428 1205">กิจกรรมยังสร้างความตระหนักรู้ให้แก่เยาวชน โดยการให้เด็ก ๆ ได้ทดลองขับรถบรรทุกพร้อมสอดแทรกการให้ความรู้ เพื่อให้เกิดผู้ติดตามที่จะรับผิดชอบด้านโลจิสติกส์ในอนาคต</p> <div data-bbox="571 1249 960 1505" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="1002 1249 1385 1505" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="619 1518 1385 1550">(https://heiwa-un.co.jp/publics/index/35/detail=1/b_id=100/r_id=2)</p> <p data-bbox="571 1599 1428 1756">11. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ใน Service Area เช่น The Ebina Service Area เพื่อให้ G Mark เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั้งในและนอกอุตสาหกรรม โดยมีการประชาสัมพันธ์ที่บันไดเลื่อนทางขึ้น การติดสติ๊กเกอร์ติดโต๊ะไว้ที่ศูนย์อาหารที่ชั้น 2 และที่เสาของห้องโถงชั้น 2</p>

มาตรฐาน (ประเทศ)	กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์
	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p style="text-align: center;">(https://www.logi-today.com/319222)</p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <p>(https://www.lnews.jp/2020/06/m0624306.html)</p> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <p>(https://mf-p.jp/news_other/731.html)</p> </div> <p>12. กิจกรรมการจัดทำแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการรับรู้เครื่องหมาย G ว่า "เครื่องหมาย G คืออะไร" ทางด่วน Tomei Ebina SA (ขึ้น) เพื่อดูว่าเครื่องหมาย G ได้รับการยอมรับในขอบเขตดังกล่าวในช่วงเวลาเดียวกันหรือไม่ ผลสรุปรวมจะถูกรายงานเป็นตัวเลขเบื้องต้นที่คณะกรรมการประเมินความปลอดภัยของสมาคมรถบรรทุกแห่งญี่ปุ่น โดยผู้ที่สนใจสามารถตอบแบบสอบถามได้จาก URL หรือ QR code บนสติ๊กเกอร์ PR หรือจากเว็บไซต์ Japan Trucking Association นอกจากนี้จะมีการจับ</p>

มาตรฐาน (ประเทศ)	กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์
	<p>สลาก 100 คนจากผู้ตอบแบบสอบถามและจะได้รับบัตร QUO ต้นฉบับ G Mark มูลค่า 1,000 เยน</p>  <p>(https://www.logi-today.com/301009)</p>
<p>ออสเตรเลีย: Truck safe</p> 	<p>1. เทคนิคการอธิบายผ่าน Website ให้กับผู้ที่สนใจทราบถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการได้รับรองมาตรฐาน TruckSafe [https://www.trucksafe.com.au/about/frequently-asked-questions/] ในหัวข้อคำถามที่พบบ่อย (Frequently - asked-questions) ยกตัวอย่างเช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - TruckSafe จะช่วยธุรกิจได้อย่างไร (How can TruckSafe help my business?) - TruckSafe จะช่วยให้ฉันสามารถปฏิบัติตามภาระหน้าที่ภายใต้ Chain of Responsibility (CoR) ฉบับปรับปรุงใหม่ได้หรือไม่ (Will TruckSafe enable me to meet my obligations under CoR?) - จะเกิดอะไรขึ้นถ้าฉันมีรถบรรทุกเพียง 1 คันหรือเป็นเจ้าของรถ? (What if I only have 1 truck or I'm an owner driver?) - มีความช่วยเหลืออะไรบ้างในการตั้งค่าระบบ TruckSafe ในธุรกิจของฉัน? (What kind of help is available to set up the TruckSafe system in my business?) <p>2. เทคนิคการอธิบายประโยชน์ (What Are The Benefits?) ของ TruckSafe ในเอกสารของ TruckSafe [http://blanchard.com.au/wp-content/uploads/2009/11/The%2520case%2520for%2520TruckSafe.pdf] เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ในด้านธุรกิจอธิบายว่า TruckSafe ช่วยให้พิสูจน์กับลูกค้าได้ว่าคุณกำลังลดความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้นผ่านการปฏิบัติงานที่ปลอดภัย ด้วยรถบรรทุกที่ปลอดภัยและได้รับการดูแลอย่างดี คนขับที่มีสุขภาพดีและการจัดการกับความเสี่ยงซึ่งเป็นไปตามหน้าที่ในการดูแลและความรับผิดชอบต่อด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย เช่น ลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ปรับปรุงผลประโยชน์จากการประกันภัยรถบรรทุก และ ลดต้นทุนค่าตอบแทนคนงาน เป็นต้น - ในด้านภายในองค์กร TruckSafe ช่วยให้ มาตรฐาน ขจัดความซ้ำซ้อน ลดเวลาในการทำงานและทำงานซ้ำ การฝึกอบรมตามความสามารถ การประเมินภายนอก สุขภาพของพนักงานดีขึ้น และเพิ่มผลผลิต - ผลประโยชน์อื่นๆ เช่น มาตรฐาน TruckSafe ตอบสนองแนวโน้มลูกค้าที่เพิ่มขึ้นที่ต้องการให้ซัพพลายเออร์มีระบบการจัดการความเสี่ยงและรวมอยู่ในการประมูลงาน มาตรฐาน TruckSafe ทำให้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มขึ้น และมาตรฐาน TruckSafe ทำให้มีการปรับปรุงระบบธุรกิจอย่างต่อเนื่องผ่านการพัฒนากระบวนการ

มาตรฐาน (ประเทศ)	กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์
	<p>3. เทคนิคการแสดงผลที่เกิดขึ้นจริงจากการมีมาตรฐาน TruckSafe เช่น</p> <ul style="list-style-type: none">- ค่าสถิติอุบัติเหตุทางถนน (Crash rates) และการเรียกร้องประกันอุบัติเหตุ (Claims) ที่เกิดขึ้นจากการขนส่งได้รับรองและไม่ได้รับรอง TruckSafe ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ- มาตรฐาน TruckSafe เป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ในอุตสาหกรรมเคมี (BASF, Dow Corning และ 3M) และผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่งทางน้ำของสหรัฐอเมริกา (American Waterways Operators: AWO)) เป็นต้น <p>4. การประชาสัมพันธ์รางวัลระดับประเทศที่ TruckSafe ได้รับ</p> <p>การประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพของ TruckSafe ที่รับรางวัลระดับประเทศ National Road Safety Awards ในปี 2020 ใน 2 สาขา ได้แก่ Tje Corporate Fleet Safety Award และ The Founders Award for Outstanding Achievement.</p> <div data-bbox="842 846 1157 1124" style="text-align: center;"><p>Australian ROAD SAFETY Awards</p></div> <div data-bbox="774 1211 1225 1812" style="text-align: center;"></div> <p>(https://www.trucksafe.com.au/alerts/trucksafe-receives-national-road-safety-awards/)</p>

มาตรฐาน (ประเทศ)	กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์
	<p>5. การประชาสัมพันธ์การประกวดรางวัล TRUCKSAFE JOHN KELLY MEMORIAL AWARD ที่ได้รับการสนับสนุนจาก AEI Transport Insurance Brokers โดยคัดเลือกจากบรรดาผู้ประกอบการ TruckSafe ที่มีการตรวจสอบภายนอกโดยผู้ตรวจสอบ TruckSafe ในปีปฏิทินก่อนที่จะมีการมอบรางวัล ผู้สมัครจะต้องเป็นสมาชิกปัจจุบันของโปรแกรม TruckSafe โดยรางวัลประกอบด้วยถ้วยรางวัล การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ และรางวัลจากตัวแทนในอุตสาหกรรมจำนวนมาก รางวัลนี้ถูกมอบมาอย่างต่อเนื่องตั้งปี 2011 จนถึงปัจจุบัน</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p>โดยในปี 2020 บริษัทที่ได้รับรางวัลคือ SRH Milk Haulage</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p>(การประชาสัมพันธ์ผู้ได้รับรางวัลใน Facebook ของ Australian Trucking Association: https://www.facebook.com/truck.australia/posts/meet-the-finalists-of-the-2020-trucksafe-john-kelly-memorial-award-proudly-spons/1332740493590441/)</p>

2.4 ผลการศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการขนส่งและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าสู่ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) (TOR 4.1.3)

ในส่วนนี้จะเป็นการอธิบายผลการสำรวจข้อมูล Q Mark Branding โดยเป็นการสรุปสาระสำคัญของแบบสำรวจ ประกอบด้วยทั้งหมด 5 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ (1) การสำรวจข้อมูลการดำเนินธุรกิจทั่วไป (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับการรับรองมาตรฐาน Q Mark (3) ทศนคติของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อการขอการรับรองมาตรฐาน Q Mark (4) ทศนคติต่อภาพลักษณ์ (Brand) และ (5) การประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการที่มีต่อภาพรวมของการขอรับรองมาตรฐาน Q Mark มีผลการศึกษาโดยแบ่งเป็นประเด็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป การสำรวจข้อมูลในครั้งนี้จัดทำขึ้นระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม 2564 โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสำรวจประกอบด้วยผู้ประกอบการขนส่งจำนวน 200 ราย จากทั้งหมด 17 ข้อมูลทั่วไป ที่ทำการสำรวจประกอบด้วย ที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ขนาดของกิจการ (ตามจำนวนรถบรรทุก 6 ล้อขึ้นไป) ประเภทกิจการ รูปแบบการวิ่งขนส่งสินค้า ประเภทสินค้าที่ทำการขนส่ง รวมถึงการสำรวจการได้รับประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมาตรฐาน Q Mark และทัศนคติที่มีต่อการรับรองมาตรฐาน Q Mark มีรายละเอียดดังนี้

ที่ตั้งของธุรกิจ

ที่ตั้งธุรกิจประกอบด้วย 17 จังหวัดทั่วประเทศ ประกอบด้วย ชลบุรี อุตรธานี ประจวบคีรีขันธ์ สงขลา กรุงเทพมหานคร สระบุรี เชียงใหม่ ลำปาง นครราชสีมา ลำพูน ปทุมธานี ออยุธยา สมุทรสาคร สมุทรปราการ ระยอง หนองคาย และ ฉะเชิงเทรา จังหวัดที่มีผู้ประกอบการขนส่งมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ชลบุรี อุตรธานี ประจวบคีรีขันธ์ สงขลา และสระบุรี ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจำนวนผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่ จะเห็นว่าจำนวนส่วนใหญ่มักจะกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเข้มข้น สะท้อนให้เห็นว่าในพื้นที่เขตอุตสาหกรรมดังกล่าวมีกิจกรรมการขนส่งเกิดขึ้นจำนวนมาก จึงทำให้พบจำนวนผู้ประกอบการขนส่งจำนวนมาก

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาแล้วอย่างยาวนาน ผลการสำรวจครั้งนี้พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ดำเนินธุรกิจมาแล้วมากกว่า 20 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 39.81) รองลงมาได้แก่ 6-10 ปี และ 11-15 ปี (ร้อยละ 17.96 เท่ากัน) ตามลำดับขนาดกิจการ ตามจำนวนรถบรรทุก 6 ล้อขึ้นไป

การสำรวจขนาดกิจการตามจำนวนรถบรรทุก 6 ล้อขึ้นไป พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนรถบรรทุก 6 ล้อขึ้นไปอยู่ที่ 1-20 คัน จำนวน 71 กิจการ (ร้อยละ 34.47) รองลงมาได้แก่ 21-50 คัน จำนวน 45 กิจการ (ร้อยละ 21.84) และ 100-500 คัน จำนวน 34 กิจการ (ร้อยละ 16.50)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก มีจำนวนรถบรรทุก 6 ล้อขึ้นไป ไม่เกิน 50 คัน รองลงมาเป็นผู้ประกอบการขนาดกลาง มีจำนวนรถบรรทุก 51-100 คัน และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีรถบรรทุกมากกว่า 100 คันขึ้นไป

ประเภทผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการแบ่งตามประเภทได้ 2 ประเภท ได้แก่ ผู้ประกอบการขนส่งไม่ประจำทาง และผู้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคล ผลการสำรวจพบว่าผู้ประกอบการขนส่งส่วนใหญ่ ร้อยละ 80.58 เป็นผู้ประกอบการขนส่งไม่ประจำทาง และร้อยละ 19.42 เป็นผู้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคล

รูปแบบการขนส่งสินค้า

ผู้ประกอบการขนส่งส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.86 ทำการขนส่งสินค้าให้บริษัทลูกค้า และร้อยละ 12.14 ทำการขนส่งให้บริษัทตนเอง ในส่วนการขนส่งให้บริษัทลูกค้าพบว่า ร้อยละ 16.50 ทำการขนส่งให้แก่ลูกค้าที่เป็นคู่สัญญาย่อย (Sub Contract) และขนส่งให้บริษัทลูกค้าทั่วไปแบบไม่มีสัญญา ร้อยละ 16.99 อีกทั้งร้อยละ 54.37 ขนส่งให้ลูกค้าทั้งสองแบบ

ประเภทสินค้าหลักที่ขนส่ง

ประเภทสินค้าหลักที่ทำการขนส่งที่พบมากที่สุดได้แก่ สินค้าอุตสาหกรรม เช่น วัสดุ ก่อสร้าง หิน เหล็ก ปูน ทราช คิดเป็นจำนวน 65 ราย (ร้อยละ 31.55) สินค้าเกษตรและอาหาร เช่น ผลไม้ อาหารแช่แข็ง และอาหารสด เป็นต้น คิดเป็นจำนวน 41 ราย (ร้อยละ 19.90) สินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นจำนวน 26 ราย (ร้อยละ 12.62) และสินค้าเวชภัณฑ์ คิดเป็นจำนวน 3 ราย (ร้อยละ 1.46) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการขนส่งสินค้าตามสินค้าและพื้นที่ พบว่า ผู้ประกอบการที่ขนส่งสินค้าเกษตรและอาหารเป็นจำนวนมากที่สุด 5 อันดับแรก อยู่ที่จังหวัด อุดรธานี สงขลา ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และเชียงใหม่ ตามลำดับ ผู้ประกอบการที่ขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด 5 อันดับแรก อยู่ที่จังหวัด สงขลา ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ อุดรธานี และเชียงใหม่ ตามลำดับ สำหรับสินค้าเวชภัณฑ์ พบว่ามีเพียงผู้ประกอบการที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และประจวบคีรีขันธ์ เท่านั้น ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมที่มีการขนส่งมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ อุดรธานี ชลบุรี สระบุรี และสงขลา

ได้รับการประชาสัมพันธ์

การสำรวจการได้รับการประชาสัมพันธ์หรือให้ความรู้เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 69.42 ได้รับการประชาสัมพันธ์ และมีเพียง ร้อยละ 30.58 ของผู้ประกอบการเท่านั้นที่ไม่เคยรับทราบหรือไม่เคยรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน Q Mark

ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับ Q Mark

เมื่อพิจารณาช่องทางการรับรู้ พบว่า ช่องทางที่ผู้ประกอบการได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ Q Mark มากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ขนส่งจังหวัด รองลงมาคือ เว็บไซต์กรมการขนส่งทางบก การประชุม/สัมมนา เจ้าหน้าที่กรมขนส่งทางบกส่วนกลาง และแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ ตามลำดับ

ความสำคัญของ Q Mark ตามทัศนคติของผู้ประกอบการขนส่ง

ความสำคัญของ Q Mark ตามทัศนคติของผู้ประกอบการขนส่งจำนวน 296 ราย พบว่า 198 ราย (ร้อยละ 96.12) ให้ความสำคัญต่อการทำมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่ง และ 8 ราย (ร้อยละ 3.88) ไม่ให้ความสำคัญต่อการทำมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่ง ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขอรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับรองมาตรฐาน (Q Mark)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับรองมาตรฐาน (Q Mark) ประกอบด้วย 7 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้ (1) นโยบายของผู้บริหาร (Style) (2) ทักษะ (Skill) หรือความรู้ ความเข้าใจในมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) (3) ความร่วมมือ หรือ ค่านิยม (Value) (4) ความพร้อมด้านบุคลากร (Staff) (5) ทิศทางการวางแผนในการดำเนินงาน หรือกลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) (6) ความพร้อมของกระบวนการและขั้นตอน (System) (7) โครงสร้างขององค์กรและโครงสร้างการปฏิบัติงาน (Structure)

ส่วนที่ 3 มุมมองหรือทัศนคติต่อประโยชน์ของ Q Mark

ทัศนคติต่อประโยชน์ของ Q Mark

ทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อประโยชน์ของ Q Mark 10 ประการ ผลการสำรวจพบว่าปัจจัยที่ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจมากที่สุด ได้แก่ (1) ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) (2) ช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาไปสู่มาตรฐานสากลอื่นๆ เช่น ISO (3) การบริหารหรือการดำเนินการเป็นระบบขึ้น (4) ตรงและเกี่ยวข้องกับบริการขนส่งเพียงมาตรฐานเดียวในไทย (5) ช่วยลดอุบัติเหตุ (6) สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการได้รับการรับรองฯ ที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ (7) ช่วยสร้างความปลอดภัยให้กับชุมชน สังคม และประเทศชาติ (8) ช่วยลดข้อผิดพลาดจากการขนส่งสินค้า (9) พนักงานมีความสุข/พึงพอใจในการทำงาน และ (10) ช่วยลดต้นทุนการดำเนินการ

ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อสิทธิประโยชน์ของ Q Mark

ผลการสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสิทธิประโยชน์ของ Q Mark 8 ประการ พบว่าสิทธิประโยชน์ที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ (1) ส่วนลดอัตราเบี้ยประกันของบริษัทประกันภัย (2) สนับสนุนค่าธรรมเนียมการตรวจประเมินของบริษัทประกันภัย (3) สิทธิในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานีบริการน้ำมันที่ร่วมโครงการ (4) เข้าร่วมสัมมนา หรือ จับคู่ธุรกิจ เพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (5) ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่างๆ ของกรมการขนส่งทางบก (6) ได้เข้ารับการพิจารณาคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (7) ได้รับการพิจารณาลำดับแรก การคัดเลือกผู้เข้าใช้สถานีขนส่งสินค้าของกรมการขนส่งทางบก และ (8) ได้ใช้งานระบบสารสนเทศต่างๆ ของกรมการขนส่งทางบกดำเนินการ

สิทธิพิเศษอื่นๆ ที่ต้องการ

ผู้ประกอบการมองว่าสิทธิพิเศษที่ได้รับในปัจจุบันยังไม่สามารถเอื้อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือยังไม่เต็มประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้เสนอให้มีการให้สิทธิพิเศษอื่นๆ นอกเหนือจาก 8 ประการที่ได้รับในปัจจุบัน ได้แก่ (1) ส่วนลดภาษีประจำปี ส่วนลดค่าปรับและการต่อภาษี (2) อำนาจความสะดวกในการใช้พื้นที่ปลอดภัยในการจอดรถ (3) ส่วนลดในการต่ออายุในปีต่อไป หรือสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วนในการดำเนิน Q Mark (4) ลดอัตราเบี้ยประกันจากบริษัทอื่นๆ หรือให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เหมาะสมจากธนาคารต่างๆ (5) ส่วนลดค่าอะไหล่ น้ำมันเครื่อง และส่วนลดค่าน้ำมัน ส่วนลดค่าซ่อมและค่าอะไหล่กับทางศูนย์และคู่ซ่อมรถ รวมถึงสนับสนุนงานบำรุงรักษาอย่างรถ อุปกรณ์อะไหล่

ลดค่าปรับ GPS ลดค่าภาษีต่างๆ (6) ช่วยหาลูกค้าให้ (7) ช่วยการตรวจสอบสภาพพนักงาน และอยากให้มีโอกาสในการตรวจสอบสภาพพนักงาน (8) อยากให้ความรู้แก่พนักงานบริษัทตามสถานประกอบการ

ความพึงพอใจต่อกระบวนการขอรับรอง Q Mark

การสำรวจความพึงพอใจต่อกระบวนการขอรับรองมาตรฐาน Q Mark พบว่า ขั้นตอนที่ได้รับ ความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อการประเมิน ณ สถานประกอบการ และ ความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ประเมิน (2) ความพึงพอใจต่อการแจ้งผล และความพึงพอใจต่อคำแนะนำ เจ้าหน้าที่ขนส่งจังหวัด และ (3) ความพึงพอใจต่อการตรวจคุณสมบัติ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าธรรมเนียมการรับรองมาตรฐาน Q Mark

ผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม (ทั้งผู้ประกอบการ หน่วยตรวจประเมินอิสระเจ้าหน้าที่ สำนักงานขนส่งจังหวัด และเจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐอื่นๆ) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60) เห็นด้วยกับอัตรา ค่าธรรมเนียมการรับรองมาตรฐาน Q Mark และร้อยละ 40 ไม่เห็นด้วยกับอัตราค่าธรรมเนียมการรับรอง มาตรฐาน Q Mark

โดยผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับค่าธรรมเนียมให้เหตุผลหลักๆ 4 ประการ ประกอบด้วย ประการแรก ผู้ประกอบการเห็นว่าราคาสูงเกินไปกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ประการที่สอง ราคาไม่สอดคล้องต่อขนาด กิจการ ประการที่สาม ราคาใกล้เคียงกับมาตรฐาน ISO และประการที่สี่ เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลกระทบต่อการค้าและการดำเนินงาน รวมทั้งราคาต้นทุนการขนส่งที่สูงอยู่แล้ว

อย่างไรก็ตาม ผู้ที่เห็นด้วยได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสม ดังนี้ ประการแรก ควรมี การปรับราคาให้เหมาะสมกับโครงสร้างของกิจการ หรือขนาดกิจการ ประการที่สอง ควรมีการให้เงิน สนับสนุน (Subsidy) แก่ธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากโควิด 19 ประการที่สาม บริษัท SME ควรยกเว้นค่าธรรมเนียมเพื่อผลักดันให้บริษัทเล็กๆ สนใจในการเข้าร่วม

ช่วงราคาที่เหมาะสม

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ หน่วยตรวจประเมินอิสระ เจ้าหน้าที่สำนักงานขนส่ง จังหวัด และเจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐอื่นๆ เกี่ยวกับช่วงราคาที่เหมาะสม พบว่า ช่วงราคาที่เหมาะสม มากที่สุดไปยังน้อยที่สุด คือ ช่วงราคาระหว่าง 12,000-15,000 บาท คิดเป็นจำนวน 147 ราย (ร้อยละ 63) ช่วงราคาต่ำกว่า 12,000 บาท คิดเป็นจำนวน 52 ราย (ร้อยละ 22) ช่วงราคาระหว่าง 15,001-18,000 บาท คิดเป็นจำนวน 20 ราย (ร้อยละ 9) ช่วงราคาระหว่าง 18,001-21,000 บาท คิดเป็นจำนวน 12 ราย (ร้อยละ 5) และช่วงราคา 21,001-24,000 บาท คิดเป็นจำนวน 4 ราย (ร้อยละ 2)

ส่วนที่ 4 ทิศนคติต่อภาพลักษณ์ (Brand) ของมาตรฐาน Q Mark

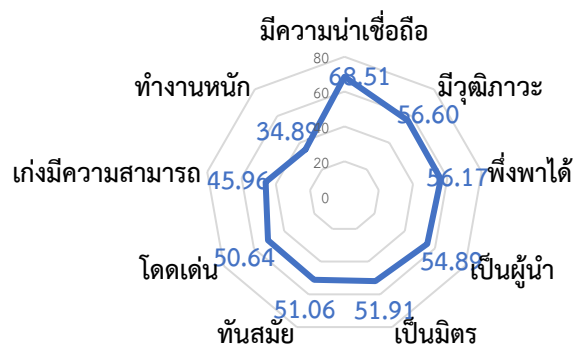
ทิศนคติต่อภาพลักษณ์ (Brand) ของมาตรฐาน Q Mark

การสำรวจทิศนคติต่อภาพลักษณ์ (Brand) มาตรฐาน Q Mark 7 ด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ทั้งผู้ประกอบการ หน่วยตรวจประเมินอิสระ เจ้าหน้าที่สำนักงานขนส่งจังหวัด และเจ้าหน้าที่หน่วยงาน รัฐอื่นๆ) พบว่า ภาพลักษณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยที่สุด คือ องค์กรต่างๆ ควรเข้าสู่ Q Mark รองลงมาคือ การใช้มาตรฐาน Q Mark ทำให้ได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากขึ้น ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ เป็นมาตรฐานที่มีความน่าเชื่อถือ ช่วยสร้างมาตรฐานที่ดีขึ้นกับสังคม เป็นมาตรฐานที่มีความโดดเด่น และ ช่วยให้องค์กรประหยัดต้นทุนในระยะยาว

บุคลิกภาพของมาตรฐาน Q Mark

เมื่อเปรียบมาตรฐาน Q Mark เป็นคน ควรจะมีบุคลิกภาพ (ตามทัศนคติของผู้ประกอบการ หน่วยตรวจประเมินอิสระ เจ้าหน้าที่สำนักงานขนส่งจังหวัด และเจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐอื่นๆ) ดังนี้ มีความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีวุฒิภาวะ ฟังพาได้ เป็นผู้นำ เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ต้องมีความทันสมัย โดดเด่นสังเกตง่าย เก่งมีความสามารถ และเป็นบุคลิกที่มุ่งมั่นทำงานอย่างหนัก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อบุคลิกภาพ หรือ ลักษณะที่ดีของมาตรฐาน Q Mark อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยภาพลักษณ์ที่มาตรฐาน Q Mark ควรจะเป็นถูกออกแบบให้มีบุคลิกภาพด้านต่างๆ ได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 เปรียบบุคลิกภาพมาตรฐาน Q Mark เป็นคน

ระดับความเชื่อมั่นต่อมาตรฐาน Q Mark

ผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม (ทั้งผู้ประกอบการ หน่วยตรวจประเมินอิสระ เจ้าหน้าที่สำนักงานขนส่งจังหวัด และเจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐอื่นๆ) ร้อยละ 41.28 มีความเชื่อมั่นเป็นอย่างยิ่งต่อมาตรฐาน Q Mark ร้อยละ 37.87 มีความเชื่อมั่นมากต่อมาตรฐาน Q Mark ร้อยละ 19.15 มีความเชื่อมั่นปานกลาง และ ร้อยละ 1.70 มีความเชื่อมั่นน้อย

ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรับรองมาตรฐาน Q Mark ในภาพรวม

จากผลการสำรวจทั้งหมด 235 ราย พบว่า ร้อยละ 39.57 มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการใช้บริการรับรองมาตรฐาน Q Mark ร้อยละ 33.62 มีความพึงพอใจมากต่อการใช้บริการรับรองมาตรฐาน Q Mark ร้อยละ 22.55 มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรับรองมาตรฐาน Q Mark ในระดับปานกลาง ร้อยละ 2.55 มีความพึงพอใจน้อยต่อการใช้บริการรับรองมาตรฐาน Q Mark และ ร้อยละ 1.70 มีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อการใช้บริการรับรองมาตรฐาน Q Mark

แนวโน้มในการยื่นขอต่ออายุ Q Mark

ผลการสำรวจจากผู้ประกอบการที่ได้รับ Q Mark และผู้ประกอบการที่สิ้นอายุการรับรองจำนวน 98 ราย พบว่า ร้อยละ 58.16 มีแนวโน้มในการยื่นขอต่ออายุ Q Mark อย่างแน่นอน ร้อยละ 20.41 มีแนวโน้มในการยื่นขอต่ออายุ Q Mark ร้อยละ 16.33 มีความไม่มั่นใจในการยื่นขอต่ออายุ Q Mark ร้อยละ 2.04 มีแนวโน้มไม่ยื่นขอต่ออายุ Q Mark และ ร้อยละ 3.06 มีแนวโน้มไม่ยื่นขอต่ออายุ Q Mark อย่างแน่นอน

แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมายื่นขอมาตรฐาน Q Mark

สำหรับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมายื่นขอ มาตรฐาน Q Mark นั้นใช้ตามหลักการของการคิดคะแนน Net Promoter Score (NPS) ซึ่ง เป็นเครื่องมือแบบสำรวจความความภักดีของลูกค้าที่ให้ระบุความพึงพอใจเป็นคะแนน ซึ่งมีระดับให้เลือกตั้งแต่ 0 ถึง 10 โดยลูกค้าที่ให้คะแนน 0-6 คือ Detractor (ไม่พึงพอใจ) 7-8 คือ Passive (เฉย ๆ) และ 9-10 คือ Promoters (พอใจและจะบอกต่อ) โดยกลุ่มที่ไม่พึงพอใจนั้นจะไม่สนใจใช้บริการนั้นๆ ต่อไป ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะหันไปหาผู้ให้บริการที่เป็นคู่แข่งตลอดจนจะลองเลือกใช้บริการที่รู้สึกดีกว่าและถูกกว่าไปเรื่อยๆ

ส่วนกลุ่มที่รู้สึกเฉยๆ นั้นโดยส่วนตัวลูกค้าเองมีความพึงพอใจในบริการแต่ไม่กระตือรือร้นที่จะบอกต่อหรือกล่าวถึงบริการนั้นๆ ในกลุ่มพอใจและจะบอกต่อนั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการและกระตือรือร้นที่จะบอกต่อถึงสินค้าหรือบริการนั้นไปยังคนอื่นๆ

การรับรู้ ตราสัญลักษณ์ Q Mark

ผลการสำรวจการรับรู้ตราสัญลักษณ์ 3 รูปแบบ พบว่า ตราสัญลักษณ์ที่ผู้ประกอบการเคยเห็นผ่านตามากที่สุดได้แก่ ตราสัญลักษณ์ Q Mark สำหรับผู้ประกอบการขนส่งไม่ประจำทาง โดยจำนวนผู้ประกอบการที่เคยเห็นมีจำนวน 211 ราย (ร้อยละ 89.79) รองลงมาได้แก่ ตราสัญลักษณ์ Q Mark สำหรับ ผู้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคล จำนวนที่เคยเห็น 46 ราย (ร้อยละ 19.57) และตราสัญลักษณ์ที่ผู้ประกอบการเคยเห็นน้อยที่สุดคือ ตราสัญลักษณ์ Q Cold chain จำนวนที่เคยเห็น 28 ราย (ร้อยละ 11.91)

ข้อเสนอแนะ กลยุทธ์ที่จะทำให้ Q Mark เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรอง เสนอให้ใช้กลยุทธ์ด้านต่างๆ ในการส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับ Q Mark เช่น กลยุทธ์ด้านราคา คือมีการปรับอัตราค่าธรรมเนียมให้เหมาะสมกับขนาดกิจการ จำนวนรถบรรทุก รวมถึงควรมีการให้ส่วนลดผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหม่ที่ยังไม่เคยได้รับการรับรองมาก่อน กลยุทธ์ด้านภาษี โดยลดภาษีเงินได้นิติบุคคล เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการหันมาขอรับรองมาตรฐาน กลยุทธ์ด้านสิทธิพิเศษ กล่าวคือ ควรทำให้สิทธิพิเศษที่มีอยู่ในปัจจุบันสารใช้ได้จริง และส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่ เช่น เพิ่มส่วนลดอัตราเบี้ยประกัน ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคารพาณิชย์ ส่วนลดค่าน้ำมันเชื้อเพลิง อะไหล่ ยาง น้ำมันเครื่อง รวมถึงส่วนลดอื่นๆ กับบริษัทที่เข้าร่วม กลยุทธ์ด้านการบริการ เช่น มีบริการข้อมูลเบ็ดเสร็จ มีบริการตรวจสอบสภาพให้พนักงานขับรถ บริการพี่เลี้ยงในช่วงเริ่มต้นขอรับรอง บริการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ สถานประกอบการ เป็นกิจจะลักษณะ กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร เช่น ควรใช้การสื่อสารเชิงรุกในการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆมากขึ้น เช่นทางสื่อสังคมออนไลน์ โทททัศน์ และวิทยุมากขึ้น และบ่อยขึ้น

ส่วนที่ 5 การประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการที่มีต่อภาพรวมของการขอรับรองมาตรฐาน Q Mark

เหตุผลที่ทำให้มาขอรับรอง Q Mark

ผู้ประกอบการให้เหตุผลในภาพรวม ดังนี้ ได้รับมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ และมีการจัดการเป็นระบบมากขึ้น เพื่อความปลอดภัยของพนักงานและผู้ใช้นคนอื่นๆ เพราะลดต้นทุนการซ่อมบำรุงได้ เพิ่มความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างความมั่นใจในลูกค้า สามารถสร้างมาตรฐานในการขนส่งให้กับบริษัท เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ รวมถึงลดค่าใช้จ่ายได้ Q Mark สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรได้ ยกย่องมาตรฐานรถขนส่งให้มาเชื่อถือมากขึ้น และสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการขายงานกับลูกค้า สามารถควบคุมต้นทุนต่างๆ ค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลืองได้ และยังสามารถนำไปใช้ประกอบในการติดต่อ ประมูลงาน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ จะได้รับประโยชน์ตอบแทนทั้งทางตรงและทางอ้อม มีมาตรฐานในการรับรองระบบ สร้างให้ผู้จ้างเหมาต้องขอรับรอง Q Mark เพื่อให้ผู้รับจ้างต้องขอมาตรฐานการขนส่งไทย สร้างความเชื่อมั่นการบริการขนส่งมีมาตรฐาน สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ลดต้นทุนได้รับสิทธิประโยชน์ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ มีความมั่นใจในการให้บริการ และเพื่อป้องกันมาตรฐานขององค์กรเป็นที่ยอมรับของลูกค้าและสามารถเพิ่มโอกาสในการบริการลูกค้ารายอื่น

ถ้าได้ยื่นคำว่า “จะมาทำ Q Mark ทันที”

ผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้เข้ากระบวนการขอรับรองมาตรฐาน ให้ความคิดเห็นว่าเมื่อได้ยื่นคำดังต่อไปนี้ จะขอรับการรับรองทันที เช่น การรับผิดชอบต่อสังคมด้านอุบัติเหตุ มีความปลอดภัยกับสังคมและลดหย่อนภาษี ลดค่าใช้จ่าย มีคนมาช่วยดูแลระบบขนส่งโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เป็นมาตรฐานที่สร้างด้วยคนไทย ลูกค้าไว้วางใจ ผ่านด่านตำรวจง่ายขึ้น พี่เลี้ยงฟรี ต้นทุนลด กำไรเพิ่ม ทำเพราะบริษัทลูกค้าต้องการ ลดภาษีได้ด้วย คุณภาพ ความปลอดภัย ความมั่นใจ ส่วนลดค่าน้ำมัน ส่วนลดค่าธรรมเนียม ฟรีค่าป้ายภาษี ราคา แคมฟรี พรบ. ค่าต่อทะเบียน ฟรี3ปีแรก รวมถึงช่วยทำเอกสาร เป็นต้น

2.5 สถิติของผู้ประกอบการขนส่งที่เข้าสู่ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) พร้อมการวิเคราะห์ผล (TOR 4.1.4)

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติของผู้ประกอบการขนส่งที่เข้าสู่ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ที่ปรึกษาจะวิเคราะห์แยกตามประเภทรถบรรทุกที่ผู้ประกอบการใช้ในการจดทะเบียน การแบ่งประเภทรถสามารถแบ่งตามผู้ประกอบการได้ 2 ประเภทคือ ผู้ประกอบการขนส่งรถบรรทุกไม่ประจำทาง (70) และ ผู้ประกอบการขนส่งรถบรรทุกส่วนบุคคล (80) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในส่วนสถิติของผู้ประกอบการขนส่งรถบรรทุกไม่ประจำทาง (70) และผู้ประกอบการขนส่งรถบรรทุกส่วนบุคคล (80) มีสถานะได้รับการรับรอง จำแนกตามภูมิภาคดังนี้

หากพิจารณาเฉพาะผู้ประกอบการที่มีสถานะได้รับการรับรองทั้งผู้ประกอบการขนส่งรถบรรทุกไม่ประจำทาง (70) และผู้ประกอบการขนส่งรถบรรทุกส่วนบุคคล (80) ที่มีสถานะได้รับการรับรอง พบว่าภาคที่ผู้ประกอบการมีสถานะได้รับการรับรองมากที่สุดคือ ภาคกลาง (ร้อยละ 28.61) รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 24.81), ภาคตะวันออก (ร้อยละ 19.24), ภาคอีสาน (ร้อยละ 10.89), ภาคใต้ (ร้อยละ 7.09), ภาคตะวันตก (ร้อยละ 5.57) และภาคเหนือ (ร้อยละ 3.80) ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่มี

สถานะได้รับการรับรองเกือบทุกภาค ส่วนใหญ่มีกิจการขนาดเล็ก (1-50 คัน) ซึ่งเมื่อแบ่งผู้ประกอบการตามประเภทรถ ได้แก่ รถบรรทุกไม่ประจำทาง (70) และรถบรรทุกส่วนบุคคล (80) มีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ประกอบการขนส่งรถบรรทุกไม่ประจำทาง (70) มีสถานะได้รับการรับรอง

ผู้ประกอบการขนส่งรถบรรทุกไม่ประจำทาง (70) ที่มีสถานะได้รับการรับรองจำแนกตามภูมิภาคประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และภาคอีสาน พบว่า ภาคที่มีการจดทะเบียนผู้ประกอบการมากที่สุดคือ ภาคกลาง (ร้อยละ 29.17) รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 24.48), ภาคตะวันออก (ร้อยละ 19.27) ภาคอีสาน (ร้อยละ 10.16) , ภาคใต้ (ร้อยละ 7.29), ภาคตะวันตก (ร้อยละ 5.73) และภาคเหนือ (ร้อยละ 3.91) ตามลำดับ

2) ผู้ประกอบการขนส่งรถบรรทุกส่วนบุคคล (80) มีสถานะได้รับการรับรอง

ผู้ประกอบการขนส่งรถบรรทุกส่วนบุคคล (80) ที่มีสถานะได้รับการรับรองจำแนกตามภูมิภาคประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และภาคอีสาน พบว่า ภาคที่มีการจดทะเบียนผู้ประกอบการมากที่สุดคือ ภาคอีสานและกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 33.33) เท่ากัน รองลงมาคือ ภาคตะวันออก (ร้อยละ 20), ภาคกลาง (ร้อยละ 13.33) .ตามลำดับ ในส่วนของภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออก ไม่พบว่ามีผู้ประกอบการขนส่งรถบรรทุกส่วนบุคคล (80)

2.6 การเปรียบเทียบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) และมาตรฐานอื่นๆ (TOR 4.1.1)

มาตรฐานที่มีความคล้ายคลึงกับมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก Q Mark สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ มาตรฐานภายในประเทศและมาตรฐานต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

2.6.1 การเปรียบเทียบมาตรฐาน Q Mark กับมาตรฐานอื่นๆ

การเปรียบเทียบระบบมาตรฐานคุณภาพการขนส่งด้วยรถบรรทุก Q Mark ของประเทศไทยกับระบบมาตรฐานอื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันกับมาตรฐาน Q Mark ซึ่งจะเป็นการเปรียบเทียบมาตรฐานที่มีอยู่ภายในประเทศไทย ประกอบด้วย ELMA Award, PM Award, เครื่องหมายรับรอง Q และ Thailand Trust Mark โดยรายละเอียดต่างๆ แสดงการเปรียบเทียบดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 มาตรฐาน Q Mark เปรียบเทียบกับมาตรฐานต่างๆ ภายในประเทศ

มาตรฐาน / ประเทศ	Q Mark ประเทศไทย	ELMA ประเทศไทย	PM Award ประเทศไทย	เครื่องหมายรับรอง Q ประเทศไทย	Thailand Trust Mark ประเทศไทย
เป้าหมาย	ยกระดับคุณภาพการทำงานของผู้ประกอบการ	เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ	เพื่อพัฒนารูปแบบสินค้าโดยคนไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศ	กำหนดสินค้าเกษตรต้องเป็นไปตามมาตรฐานและในส่วนของมาตรฐานทั่วไปเป็นการส่งเสริมให้ได้มาตรฐาน	ยกระดับมาตรฐานของสินค้าและธุรกิจของไทย ให้ได้รับการยอมรับตามข้อกำหนดของมาตรฐานโลก

มาตรฐาน / ประเทศ	Q Mark ประเทศไทย	ELMA ประเทศไทย	PM Award ประเทศไทย	เครื่องหมายรับรอง Q ประเทศไทย	Thailand Trust Mark ประเทศไทย
ลักษณะ	เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ผู้ประกอบการขนส่งทั่วไปปฏิบัติได้	เป็นเกณฑ์เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ	เป็นเกณฑ์เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพผู้ผลิตและส่งออกสินค้าที่มีคุณภาพและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี	แบ่งเป็น 2 เกณฑ์คือ ข้อบังคับทางกฎหมายและเกณฑ์ทั่วไปที่ผู้ประกอบการปฏิบัติได้	เป็นเกณฑ์เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพผู้สินค้าที่มีคุณภาพที่ได้รับการรับรองจากมาตรฐานทั้งในประเทศหรือต่างประเทศแล้ว
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้ประกอบการขนส่งรายเล็กและรายกลาง	ผู้ประกอบการด้านการให้บริการโลจิสติกส์มาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี	ผู้ประกอบการไทยธุรกิจส่งออก	ผู้ผลิต ผู้ส่งออก หรือผู้นำเข้าสินค้าเกษตร	ผู้ประกอบการไทยธุรกิจส่งออกทั้งสินค้าและบริการ
ประเภท	รถบรรทุก	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ค่าใช้จ่าย	ค่าตรวจประเมินประมาณ 15,000 - 20,000 บาท/ครั้ง	ไม่มีค่าใช้จ่าย	ไม่เสียค่าใช้จ่าย		ไม่เสียค่าใช้จ่าย
การเข้าร่วม	สมัครใจ	สมัครใจ	สมัครใจ	บังคับและสมัครใจ	สมัครใจ
การตรวจประเมิน	ตรวจเอกสารและสถานประกอบการ	ตรวจเอกสารและสถานประกอบการ	ตรวจเอกสารและสถานประกอบการ	ตรวจสถานที่จำหน่ายสินค้า	ตรวจสอบเอกสาร
การตรวจติดตามระหว่าง	ตรวจ 1 ครั้ง	ไม่มี	ไม่มี	ตรวจติดตามปีละ 1 ครั้ง	ไม่มี
อายุการรับรอง	3 ปี	ผู้เคยได้รับรางวัลในสาขาใดสาขาหนึ่งติดต่อกัน 3 ครั้ง จะไม่สามารถสมัครในสาขาเดิมได้ ต้องเว้นวรรคการสมัครในสาขานั้นเป็นเวลา 3 ปี	ผู้ที่เคยได้รับรางวัลประเภทใดประเภทหนึ่ง จะมีสิทธิสมัครขอรับรางวัลประเภทนั้นได้อีกเมื่อครบ 5 ปี	3 ปี	3 ปี
โครงสร้างของข้อกำหนด	5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านองค์กร ด้านปฏิบัติการขนส่ง ด้านพนักงาน ด้านยานพาหนะ และด้านลูกค้าและภายนอก	7 ด้านต่อไปนี้ 1. วิสัยทัศน์ทางธุรกิจ และการนำองค์กร 2. การวางแผนและการปฏิบัติงาน ด้านโลจิสติกส์ 3. การให้ความสำคัญกับลูกค้า และการตลาด 4. การใช้ระบบสารสนเทศและ	แบ่งออกเป็น 7 หมวด ประกอบด้วย การบริหารองค์กร, การวางแผนเชิงกลยุทธ์, การพัฒนาเพื่อขยายฐานลูกค้าและการตลาด, การวัดการวิเคราะห์และจัดการความรู้, บุคลากร, การดำเนินงาน,	ข้อกำหนดบังคับ 7 เรื่อง ได้แก่ 1. หลักปฏิบัติสำหรับกระบวนการกรรมผลไม่สดด้วยก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ 2. เมล็ดถั่วลิสง: ข้อกำหนดปริมาณของหิน 3. การปฏิบัติที่ดี	5 ด้าน ได้แก่ 1. คุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล (International Standard) 2. คุณภาพแรงงานมาตรฐานแรงงานไทย (Fair Labour) 3. คุณภาพเรื่องความ

มาตรฐาน / ประเทศ	Q Mark ประเทศไทย	ELMA ประเทศไทย	PM Award ประเทศไทย	เครื่องหมายรับรอง Q ประเทศไทย	Thailand Trust Mark ประเทศไทย
		เทคโนโลยีที่สนับสนุนกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ 5. การให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ 6. การจัดการกระบวนการโลจิสติกส์ 7. สมรรถนะและผลลัพธ์ทางธุรกิจ	ความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจ	สำหรับการผลิตทุเรียนแช่เยือกแข็ง 4.การปฏิบัติที่ดีสำหรับศูนย์รวบรวมนํ้านมดิบ 5.การปฏิบัติที่ดีสำหรับศูนย์รวบรวมนํ้านมดิบ 6.การปฏิบัติทางการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ดีสำหรับฟาร์มผลิตลูกกุ้งขาวแวนนาไมปลอดโรค 7.การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มไก่ไข่	รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) 4.คุณภาพในการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) 5. Heartmade Quality ผลิตด้วยความใส่ใจ ตั้งใจเพื่อให้ได้คุณภาพที่เป็นเลิศ
จำนวนข้อกำหนด	39 ข้อ (บังคับ 27 ข้อ)			322 เรื่อง ได้แก่ มาตรฐานสินค้า 117 เรื่อง มาตรฐานระบบการผลิต 158 เรื่องและมาตรฐานข้อมูลกำหนดทั่วไป 47 เรื่อง	
จำนวนบริษัทเข้าร่วม/ได้รับการรับรอง	ผู้ประกอบการขนส่ง 401 ราย (วันที่ 30 กันยายน 2563)		บริษัทที่ได้รับรางวัลรวม 638 บริษัท 745 รางวัล		มากกว่า 800 บริษัท
สิทธิประโยชน์	สิทธิจากภาคเอกชนลดค่าใช้จ่าย	สิทธิจากทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ และมีโอกาสได้รับรางวัล PM Award	สิทธิจากทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์		สิทธิจากทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์
หน่วยงานเจ้าของมาตรฐาน	กรมการขนส่งทางบก (DLT)	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์		กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์
หน่วยรับรอง (CB)	กรมการขนส่งทางบก	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	หน่วยรับรอง (Certification Body) CB ที่	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

มาตรฐาน / ประเทศ	Q Mark ประเทศไทย	ELMA ประเทศไทย	PM Award ประเทศไทย	เครื่องหมายรับรอง Q ประเทศไทย	Thailand Trust Mark ประเทศไทย
		(DITP) กระทรวงพาณิชย์	(DITP) กระทรวงพาณิชย์	สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติแต่งตั้ง	(DITP) กระทรวงพาณิชย์
คณะกรรมการรับรอง	คณะกรรมการคุณภาพ	คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากภาครัฐและเอกชน	คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิหลากหลายสาขาวิชาชีพ	คณะกรรมการรับรองแต่งตั้งโดยเลขาธิการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ	คณะกรรมการคุณภาพ
หน่วยตรวจประเมิน (IB)	หน่วยตรวจประเมินอิสระที่กรมการขนส่งทางบกแต่งตั้ง	คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากภาครัฐและเอกชน	คณะอนุกรรมการของทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์	หน่วยตรวจประเมินอิสระที่สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติแต่งตั้ง	ไม่มี
ผู้ตรวจประเมิน	ผู้ตรวจประเมินที่กรมการขนส่งทางบกแต่งตั้ง	คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากภาครัฐและเอกชน	คณะอนุกรรมการของทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์	หน่วยตรวจ (Inspection Body :IB) ที่สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติแต่งตั้ง	ไม่มี
หน่วยกำกับดูแล	กรมการขนส่งทางบก (DLT)	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์	สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์

จากตารางที่ 2.2 ระบบมาตรฐานคุณภาพการขนส่งด้วยรถบรรทุก Q Mark เป็นระบบเพื่อยกระดับคุณภาพการทำงานของผู้ประกอบการขนส่งทางบกที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมาตรฐานในการทำงาน โดยจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วม ส่วน ELMA Award PM Award และ Thailand Trust Mark เป็นมาตรฐานที่ใช้รับรองเพื่อยกย่องผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพการทำงานที่มีคุณภาพในด้านการส่งออกและด้านโลจิสติกส์ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม

แต่ผู้ที่เข้าร่วมต้องได้รับการผ่านเกณฑ์พิจารณาประสิทธิภาพการทำงานที่มีคุณภาพซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมกับผู้ประกอบการที่ยังไม่มีระบบการทำงานที่เป็นแบบแผนชัดเจน และมาตรฐานเครื่องหมายรับรอง Q เป็นมาตรฐานสำหรับสินค้าด้านสินค้าเกษตรและอาหารซึ่งมีทั้งมาตรฐานที่บังคับเพื่อกำหนดสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานและในส่วนของความสมัครใจผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าร่วมเพื่อส่งเสริมสินค้าให้มีมาตรฐานที่เพิ่มขึ้นก็สามารถเข้าร่วมได้แต่จะมีข้อกำหนดเพิ่มเติม

สรุปคือ มาตรฐานคุณภาพการขนส่งด้วยรถบรรทุก Q Mark เป็นมาตรฐานที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการที่ต้องการยกระดับคุณภาพการทำงานของตนเอง ต้องการแบบแผนการทำงานที่มีระบบมีประสิทธิภาพเพื่อสามารถนำไปต่อยอดในการขอรับรองมาตรฐานอื่นๆ ที่สูงขึ้นได้ ส่วนมาตรฐานเครื่องหมายรับรอง Q ผู้ประกอบการด้านการเกษตรต้องได้รับการรับรองมาตรฐานนี้เพราะเป็นมาตรฐานที่ต้องบังคับให้ผู้ประกอบการด้านการเกษตรต้องปฏิบัติตาม

ในส่วนมาตรฐานที่ไม่ได้บังคับผู้ประกอบการสามารถเข้าร่วมเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการยกระดับมาตรฐานของสินค้าตัวเองให้ดีขึ้นไปอีกขั้น และ ELMA Award PM Award และ Thailand Trust Mark เป็นมาตรฐานที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการที่มีระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพอยู่แล้ว แต่ต้องการพัฒนาธุรกิจหรือสินค้าไปในระดับที่สูงขึ้นกว่าเดิมเพื่อที่จะสามารถแข่งขันในระดับต่างประเทศและในอนาคต

เปรียบเทียบระบบมาตรฐานคุณภาพการขนส่งด้วยรถบรรทุก Q Mark ของประเทศไทยกับระบบมาตรฐานอื่นๆ ของต่างประเทศที่มีความคล้ายคลึงกันโดยรายละเอียดต่างๆ แสดงการเปรียบเทียบดังตารางดังที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 มาตรฐาน Q Mark เปรียบเทียบกับมาตรฐานอื่นๆ ของต่างประเทศ

มาตรฐาน/ ประเทศ	Q Mark ประเทศไทย	ISO	G Mark ประเทศญี่ปุ่น	Green Management ประเทศญี่ปุ่น	TruckSafe ประเทศ ออสเตรเลีย	SmartWay ประเทศ สหรัฐอเมริกา
เป้าหมาย	ยกระดับ คุณภาพการ ทำงานของ ผู้ประกอบการ	แนะนำแนวทางที่ จะสามารถ ช่วยเหลือองค์กร เรื่องลดต้นทุนและ เพิ่มประสิทธิภาพ องค์กร รวมทั้ง สร้างมาตรฐาน ให้กับสินค้าและ บริการสำหรับ องค์กรระหว่าง ประเทศ	พัฒนาการ ดำเนินการด้าน ความปลอดภัย	พัฒนาการ ดำเนินการรักษา สิ่งแวดล้อม	พัฒนาการ ดำเนินการด้าน ความปลอดภัย	พัฒนาการ ดำเนินการ รักษา สิ่งแวดล้อม
ลักษณะ	เป็นเกณฑ์ขั้น ต่ำที่ ผู้ประกอบการ ขนส่งทั่วไป ปฏิบัติได้	เป็นเกณฑ์ที่ ผู้ประกอบการ สามารถปฏิบัติได้	เป็นเกณฑ์ขั้น ต่ำที่ต้องปฏิบัติ เพื่อความปลอดภัย	แบ่งระดับ ความสามารถ จากผลการตรวจ ประเมิน	เป็นเกณฑ์ขั้น ต่ำที่ต้องปฏิบัติ เพื่อความปลอดภัย	เป็นเกณฑ์เพื่อ แสดง ประสิทธิภาพ การรักษา สิ่งแวดล้อมใน การว่าจ้าง ขนส่งการ ดำเนินการ ขนส่ง การ จัดการขนส่ง

มาตรฐาน/ ประเทศ	Q Mark ประเทศไทย	ISO	G Mark ประเทศญี่ปุ่น	Green Management ประเทศญี่ปุ่น	TruckSafe ประเทศ ออสเตรเลีย	SmartWay ประเทศ สหรัฐอเมริกา
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้ประกอบการ ขนส่งรายเล็ก และรายกลาง	ผู้ประกอบการ ทุกองค์กร	ผู้ประกอบการ ขนส่ง	ผู้ประกอบการ ขนส่ง	ผู้ประกอบการ ขนส่ง	ผู้ประกอบการ ขนส่ง ผู้รับ จัดการขนส่ง ผู้ว่าจ้างขนส่ง
ประเภทรถ	รถบรรทุก		รถบรรทุก	รถบรรทุก รถ โดยสาร รถ แท็กซี่	รถบรรทุก	รถบรรทุก
ค่าใช้จ่าย	ค่าตรวจ ประเมิน ประมาณ 15,000 - 20,000 บาท/ ครั้ง		ค่าสมัคร 1000 เยน หรือ ประมาณ 300 บาท ค่าจัดเตรียม เอกสารเพื่อ ขอรับการ รับรองเริ่มต้น 50,000 บาท	ค่าตรวจรับรอง ประมาณ 30,000 บาท + ค่าเดินทางคิด ตามจริงไม่เกิน 10,000 บาท ค่าที่พัก 4,000 บาท + ค่า ใบรับรอง 2,000 บาท+ ค่า ดำเนินการ 6,000 บาท ค่า ตรวจเอกสาร เพื่อต่ออายุ ประมาณ 5,000 บาท	ขึ้นกับจำนวน รถในบัญชี ค่า แรกเข้า 45,000- 250,000 บาท (รวมค่าตรวจ ประเมิน 1 ครั้ง) ค่ารายปี 15,000- 150,000 บาท (รวมค่าตรวจ ติดตาม 2 ครั้ง)	ไม่เสีย ค่าใช้จ่าย
การเข้าร่วม	สมัครใจ	สมัครใจ	สมัครใจ	สมัครใจ	สมัครใจ	สมัครใจ
การตรวจ ประเมิน	ตรวจเอกสาร และสถาน ประกอบการ		ตรวจเอกสาร และสถาน ประกอบการ	ตรวจเอกสาร และสถาน ประกอบการ	ตรวจเอกสาร และสถาน ประกอบการ	ส่งราย ประสิทธิภาพ การใช้เชื้อเพลิง และการปล่อย มลพิษ
การตรวจ ติดตาม ระหว่าง	ตรวจ 1 ครั้ง		ส่งเอกสาร รายงานผลทุกปี	ส่งผลการ ประเมินตนเอง ทุกปี	ส่งเอกสาร รายงานผลทุกปี	ส่งรายงานทุกปี
อายุการ รับรอง	3 ปี		2-4 ปี (ตาม อายุการรับรอง ที่ผ่านมา)	2 ปี	1 ปี (หลังจาก นั้นเป็นการต่อ อายุสมาชิก)	ไม่มี

มาตรฐาน/ ประเทศ	Q Mark ประเทศไทย	ISO	G Mark ประเทศญี่ปุ่น	Green Management ประเทศญี่ปุ่น	TruckSafe ประเทศ ออสเตรเลีย	SmartWay ประเทศ สหรัฐอเมริกา
โครงสร้างของ ข้อกำหนด	5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านองค์กร ด้านปฏิบัติการ ขนส่ง ด้าน พนักงาน ด้าน ยานพาหนะ และด้านลูกค้า และภายนอก		3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการ ดำเนินการ เกี่ยวกับความ ปลอดภัย ด้าน สถานะปัจจุบัน เกี่ยวกับ อุบัติเหตุและ ข้อผิดพลาด ด้านความ พยายาม ดำเนินการด้าน ความปลอดภัย	6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการ เตรียมการด้าน สิ่งแวดล้อม ด้าน การขับขี้อย่าง ประหยัด ด้าน การใช้ ยานพาหนะ มลพิษต่ำ ด้าน การตรวจและ ซ่อมบำรุง ยานพาหนะ ด้านการ ดำเนินการ เกี่ยวกับขยะและ นำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการ ดำเนินการของ ฝ่ายบริหาร	5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการจัดการ ด้านบำรุงรักษา ด้านการ ฝึกอบรม ด้าน ปฏิบัติการ ด้าน การทำงานและ สุขภาพ พนักงาน	ตัวชี้วัดการ ปล่อยมลพิษ
จำนวน ข้อกำหนด	39 ข้อ (บังคับ 27 ข้อ)		38 ข้อ (บังคับ ทั้งหมด)	16 ข้อ (บังคับ 15 ข้อ)	26 ข้อ	กรอก แบบฟอร์ม รายงานผลการ ใช้เชื้อเพลิง และปล่อย มลพิษของรถ รายคัน
จำนวนบริษัท เข้าร่วม/ได้รับ การรับรอง	ผู้ประกอบการ ขนส่ง 401 ราย (วันที่ 30 กันยายน 2563)		มีสถาน ประกอบการ 27,065 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 14 ธันวาคม 2020)	ผู้ประกอบการ ขนส่ง 229 ราย	ผู้ประกอบการ ขนส่ง 230 ราย	บริษัทเข้าร่วม มากกว่า 3,700 ราย
สิทธิประโยชน์	สิทธิจาก ภาคเอกชนลด ค่าใช้จ่าย		สิทธิจากภาครัฐ ทำให้ลด ค่าใช้จ่าย ทางอ้อมและ สิทธิจาก ภาคเอกชนลด ค่าใช้จ่าย ทางตรง	สิทธิได้รับความ ช่วยเหลือทาง การเงินจาก ภาครัฐ	ไม่มีสิทธิ ประโยชน์ นอกจากการ รับรองที่จะช่วย ให้ประสิทธิภาพ การทำงานและ ลูกค้าเพิ่มขึ้น	เป็นรูปแบบเชิง ประชาสัมพันธ์

มาตรฐาน/ ประเทศ	Q Mark ประเทศไทย	ISO	G Mark ประเทศญี่ปุ่น	Green Management ประเทศญี่ปุ่น	TruckSafe ประเทศ ออสเตรเลีย	SmartWay ประเทศ สหรัฐอเมริกา
หน่วยงาน เจ้าของ มาตรฐาน	กรมการขนส่ง ทางบก (DLT)		สมาคม รถบรรทุกแห่ง ประเทศญี่ปุ่น (JTA)	Ecomo Foundation	สมาคม รถบรรทุกแห่ง ประเทศ ออสเตรเลีย (ATA)	องค์กรพิทักษ์ สิ่งแวดล้อม (US-EPA)
หน่วยรับรอง (CB)	กรมการขนส่ง ทางบก	หน่วยรับรอง (Certification Body)	คณะกรรมการ ประเมินความ ปลอดภัย	Ecomo Foundation	สมาคม รถบรรทุกแห่ง ประเทศ ออสเตรเลีย (ATA)	
คณะกรรมการ การรับรอง	คณะกรรมการ คุณภาพ	คณะกรรมการ คุณภาพ	คณะกรรมการ ผู้แทนจาก ภาครัฐและ เอกชน	Ecomo Foundation	สมาคม รถบรรทุกแห่ง ประเทศ ออสเตรเลีย/ คณะกรรมการ TruckSafe Industry Accreditation Council (TIAC) ประกอบด้วย กรรมการ 5 คน จาก ผู้ประกอบการ ขนส่ง และ ผู้แทนภาค การศึกษา	
หน่วยตรวจ ประเมิน (IB)	หน่วยตรวจ ประเมินอิสระ ที่กรมการ ขนส่งทางบก แต่งตั้ง	หน่วยตรวจ (Inspection Body :IB)	สมาคม ผู้ประกอบการ ขนส่งประจำ จังหวัด	Ecomo Foundation	สมาคม รถบรรทุกแห่ง ประเทศ ออสเตรเลีย (ATA)	
ผู้ตรวจ ประเมิน	ผู้ตรวจประเมิน ที่กรมการ ขนส่งทางบก แต่งตั้ง	หน่วยตรวจ (Inspection Body :IB)	คณะกรรมการ ประจำจังหวัด	Ecomo Foundation	ผู้ตรวจประเมิน อาชีพ เช่น ISO	บริษัท ดำเนินการ รายงานผล
หน่วยกำกับ ดูแล	กรมการขนส่ง ทางบก (DLT)	ISO International Organization for Standardization	สมาคม รถบรรทุกแห่ง ประเทศญี่ปุ่น (JTA)	Ecomo Foundation	สมาคม รถบรรทุกแห่ง ประเทศ ออสเตรเลีย (ATA)	องค์กรพิทักษ์ สิ่งแวดล้อม (US-EPA)

จากตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการขอรับรองมาตรฐาน G Mark ประเทศญี่ปุ่นนั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ค่าสมัคร 300 บาท ซึ่งจ่ายให้กับหน่วยงานทางภาครัฐเพื่อการสมัครเข้าร่วมการขอรับรองมาตรฐาน G Mark

2. ค่าธรรมเนียมการบริการเตรียมระบบความปลอดภัยเพื่อการขอรับรองมาตรฐาน G Mark เริ่มต้นตั้งแต่ 50,000 บาท โดยค่าธรรมเนียมเป็นค่าธรรมเนียมที่มีการให้บริการตั้งแต่การเตรียมเพื่อรับการตรวจประเมินครั้งแรกจนไปถึงการรักษาระบบอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการให้บริการเตรียมระบบเพื่อขอการรับรองมาตรฐานนั้นมีบริษัทที่ปรึกษาหลายรายให้บริการ

จากการเปรียบเทียบระบบมาตรฐานคุณภาพการขนส่งด้วยรถบรรทุก Q Mark ตารางที่ 2.3 สามารถสรุปได้ว่า มาตรฐานที่มีความคล้ายคลึงกับมาตรฐานคุณภาพการขนส่งด้วยรถบรรทุก Q Mark คือ มาตรฐาน G Mark ประเทศญี่ปุ่นและ มาตรฐาน TruckSafe ของประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นมาตรฐานที่เกี่ยวกับการพัฒนาการดำเนินการในด้านความปลอดภัย ทั้งนี้มาตรฐานทั้ง 3 ระบบนี้เป็นมาตรฐานที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการด้านการขนส่งที่ต้องการยกระดับคุณภาพการทำงานและพัฒนาการดำเนินการในด้านของความปลอดภัยของธุรกิจ ซึ่งจุดเด่นของมาตรฐาน Q Mark คือจะเป็นตัวช่วยสร้างระบบการทำงานที่มีคุณภาพทั้งในด้านการทำงานและความปลอดภัย ซึ่งคล้ายกันกับมาตรฐาน TruckSafe แต่ต่างกันตรงที่ว่ามาตรฐาน Q Mark มีสิทธิประโยชน์ให้กับผู้ที่เข้าร่วม อาทิ ส่วนลดประกันภัยต่างๆ ที่จะช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ แต่มาตรฐาน TruckSafe ไม่มีสิทธิประโยชน์ให้กับผู้ที่เข้าร่วม

ส่วนมาตรฐาน G Mark เป็นมาตรฐานที่เน้นไปในด้านความปลอดภัยเป็นหลักมีสิทธิประโยชน์ให้กับผู้เข้าร่วม เช่นเดียวกับมาตรฐาน Q Mark แต่ที่แตกต่างคือมาตรฐาน G Mark ให้สิทธิประโยชน์ในส่วนของภาครัฐด้วย ส่วนมาตรฐาน Green Management และ SmartWay เป็นมาตรฐานที่เน้นด้านการพัฒนาการในการดำเนินการรักษาสิ่งแวดล้อมสำหรับผู้ประกอบการขนส่งโดยข้อกำหนดและข้อบังคับต่างๆ จะเน้นเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อมและการลดมลพิษ ส่วน ISO เป็นองค์กรที่ออกมาตรฐานต่างๆ กล่าวได้ว่าเป็นองค์กรที่สร้างมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยึดจกมากมาย ซึ่งเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจมาตรฐาน ISO

บทที่ 3 ผลการศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับระบบบริหารจัดการขนส่งสินค้าจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ที่ปรึกษาได้ทำการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) จากผู้ประกอบการที่มีการต่ออายุการรับรองมาตรฐาน Q Mark อย่างต่อเนื่อง และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงทำการศึกษารวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งด้านผู้ใช้บริการ (ผู้ว่าจ้าง) ในประเทศไทย เพื่อสำรวจข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

3.1 ผลการศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าจากผู้ประกอบการ ทั้งที่ได้รับการรับรองและไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) โดยการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึก (TOR 4.2.1)

ในส่วนนี้จะเป็นการอภิปรายผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน Q Mark 2) กลุ่มที่ไม่เคยขอการรับรอง 3) ได้รับการรับรองแต่ไม่ต่ออายุ 4) ผู้ตรวจประเมินอิสระ 5) เจ้าหน้าที่กรมการขนส่งทางบก และเจ้าหน้าที่สำนักงานขนส่งจังหวัด โดยมีรายละเอียดสรุปแยกเป็นประเด็นที่ชัดเจนได้ดังนี้

3.1.1 กลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน Q Mark

กลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วยผู้ประกอบการขนส่งที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจำนวน 86 ราย ทั่วประเทศ มีประเด็นสัมภาษณ์ 13 ประเด็น ได้แก่ 1) การรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน Q Mark 2) สิ่งที่ชอบเกี่ยวกับมาตรฐาน Q Mark 3) สิ่งที่ไม่ชอบเกี่ยวกับมาตรฐาน Q Mark 4) ความพอใจต่อการขอรับรองมาตรฐาน Q Mark 5) ปัญหาและข้อควรปรับปรุงขั้นตอนการยื่นขอรับรองมาตรฐาน Q Mark 6) ความสะดวกในการขอรับรองมาตรฐาน Q Mark 7) ความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพของหน่วยตรวจประเมินอิสระ 8) แนวทางการพัฒนาหน่วยตรวจประเมินอิสระ 9) ความรู้สึกเมื่อไม่มีมาตรฐาน Q Mark 10) คำสำคัญเกี่ยวกับมาตรฐาน Q Mark 11) ความสัมพันธ์ของมาตรฐาน Q Mark กับผู้ประกอบการ 12) ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่ที่เหมาะสมกับ Q Mark และ 13) ความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีลักษณะเหมาะสมกับ Q Mark

3.1.2 กลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน Q Mark

กลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วยผู้ประกอบการขนส่งที่ไม่เคยขอรับรองมาตรฐาน Q Mark จำนวน 108 ราย ทั่วประเทศ ประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่ 17 ราย กรุงเทพฯ 5 ราย ชลบุรี 12 ราย ประจวบคีรีขันธ์ 24 ราย สงขลา 13 ราย สระบุรี 10 ราย และ อุตรดิตถ์ 27 ราย ประเด็นที่สัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วย 10 ประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ 1) ระบบการบริหารจัดการเพื่อรักษาคุณภาพ 2) ความคิดเห็นว่าระบบการบริหารจัดการของบริษัทเอื้อต่อการขอรับรองมาตรฐาน Q Mark หรือไม่ 3) การรับรู้หรือการรู้จักมาตรฐาน Q Mark 4) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐาน Q Mark 5) ทศนคติต่อมาตรฐาน Q Mark 6) สาเหตุที่ไม่ขอการรับรองมาตรฐาน Q Mark 7) ทศนคติต่อ 3 คำสำคัญ เมื่อนึกถึงการขอการรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) 8) ความสัมพันธ์ระหว่าง Q Mark

และผู้ประกอบการ 9) สี่ที่เหมาะสมกับมาตรฐาน Q Mark และ 10) ความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีลักษณะเหมาะสมกับ Q Mark

3.1.3 ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน Q Mark แต่ไม่ต่ออายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วยผู้ประกอบการขนส่งที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน Q Mark แต่ไม่ต่ออายุ จำนวน 12 ราย ประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่ 2 ราย กรุงเทพฯ 1 ราย ชลบุรี 2 ราย สงขลา 2 ราย และ สระบุรี 5 ราย ประเด็นที่สัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วย 9 ประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ 1) สาเหตุที่ไม่ต่ออายุการรับรองมาตรฐาน 2) สิ่งที่ชอบและไม่ชอบที่สุดเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพบริการ Q Mark 3) กระบวนการที่คิดว่าเป็นปัญหาและควรได้รับการปรับปรุงในการขอรับรอง 4) ถ้าไม่มีมาตรฐาน Q Mark จะขอมาตรฐานอื่นหรือไม่ 5) ข้อเสนอแนะที่อยากให้มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ทำอะไรเพิ่มเติมให้มี ความน่าสนใจมากขึ้น 6) คำสำคัญ 3 คำ เมื่อนึกถึงการขอการรับรองมาตรฐาน Q Mark 7) ความสัมพันธ์ระหว่าง Q Mark และผู้ประกอบการ 8) สี่ที่เหมาะสมกับมาตรฐาน Q Mark 9) ความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีลักษณะเหมาะสมกับ Q Mark

3.1.4 หน่วยตรวจประเมินอิสระ (Inspection Body: Ib)

ทีมที่ปรึกษาได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยตรวจประเมินอิสระ จำนวนทั้งสิ้น 3 ราย ซึ่งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2 ราย และจังหวัดสงขลา 1 ราย โดยมีประเด็นสัมภาษณ์ 5 ประเด็น ได้แก่ 1) ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อศักยภาพของหน่วยตรวจประเมินอิสระในปัจจุบัน 2) แนวทางการพัฒนาหน่วยตรวจประเมินอิสระในอนาคต 3) Pain Point ในกระบวนการตรวจประเมิน 4) การแก้ปัญหา Pain Point 5) ข้อเสนอแนะเพื่อป้องกันไม่ให้เกิด Pain Point

3.1.5 เจ้าหน้าที่กรมการขนส่งทางบก และเจ้าหน้าที่สำนักงาน

ทีมที่ปรึกษาได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่กรมการขนส่งทางบกจำนวน 5 พื้นที่ ประกอบด้วย เชียงใหม่ ลำพูน สระบุรี อุตรธานี และ สงขลา ประเด็นในการสัมภาษณ์ 5 ประเด็น ได้แก่ 1) ความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพของหน่วยตรวจประเมินอิสระในปัจจุบัน 2) แนวทางการพัฒนาหน่วยตรวจประเมินอิสระในอนาคต 3) Pain Point ในกระบวนการตรวจประเมิน 4) การแก้ปัญหา Pain Point และ 5) ข้อเสนอแนะเพื่อป้องกันไม่ให้เกิด Pain Point

3.2 ผลการศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการขนส่งจากผู้ประกอบการขนส่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) (TOR 4.2.2)

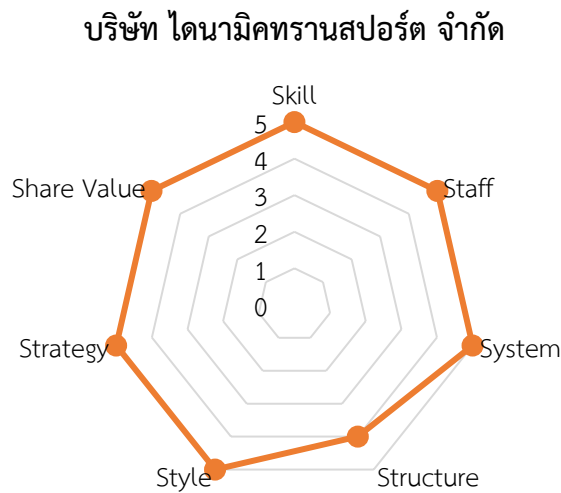
ที่ปรึกษาได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการขนส่งจากผู้ประกอบการขนส่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) จากผู้ประกอบการจำนวน 11 ราย โดยมีเกณฑ์การเลือกกลุ่มผู้ประกอบการจากผู้ประกอบการที่มีการขอการรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเครื่องมือที่ที่ปรึกษานำมาใช้ในการวิเคราะห์การบริหารองค์กร คือ แบบจำลอง 7-S Mckinsey ซึ่งเป็นแบบจำลองที่สามารถประเมินการบริหารงานขององค์กรโดยมี 7 ปัจจัย ได้แก่ 1. ด้านทักษะ (Skill) 2. ด้านความพร้อมของบุคลากร (Staff) 3. ความพร้อมของกระบวนการและขั้นตอนในการทำงานในขณะนั้น (System) 4. โครงสร้างขององค์กรและโครงสร้างการปฏิบัติงาน (Structure) 5. นโยบายของผู้บริหาร (Style) 6. ทิศทางการวางแผน

การดำเนินงานหรือกลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) 7. ความร่วมมือของทุกฝ่ายหรือค่านิยมในองค์กร (Share Value)

โดยที่ปรึกษาได้ดำเนินการศึกษาผู้ประกอบการขนส่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) จากผู้ประกอบการจำนวน 11 ราย ได้แก่ 1. บริษัท ไดนามิค ทรานสปอร์ต จำกัด 2. บริษัท วี. คาร์โก จำกัด 3. บริษัท วี-เซอร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด 4. บริษัท เอ็กซ์เซลเลนซ์อโต้บิสซิเนส จำกัด 5. บริษัท พงษ์ระวี จำกัด 6. บริษัท เจ แอนด์ เจ โลจิสติกส์ ซิสเต็มส์ จำกัด 7. บริษัท โชคทวีศักดิ์ เติมรถ จำกัด 8. ห้างหุ้นส่วนจำกัด แม้งขนส่ง 9. บริษัท บลู แอนด์ ไวท์ โลจิสติกส์ จำกัด 10. บริษัท ชูเปอร์คาร์ ทรานสปอร์ตแอนด์โลจิสติกส์ จำกัด 11. บริษัท มีนาทรานสปอร์ต จำกัด (มหาชน)

3.2.1 บริษัท ไดนามิคทรานสปอร์ต จำกัด

แนวปฏิบัติที่ดีของบริษัท ไดนามิคทรานสปอร์ต จำกัด



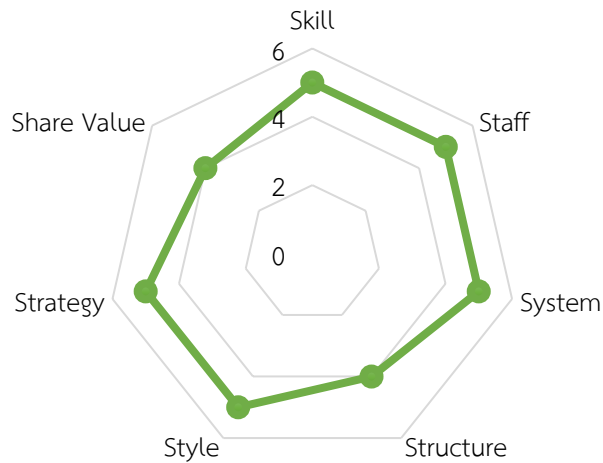
ภาพที่ 3.1 ผลการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของ บริษัท ไดนามิคทรานสปอร์ต จำกัด

จากผลการประเมินถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของ บริษัท ไดนามิคทรานสปอร์ต จำกัด โดยการใช้แบบจำลอง 7-S Mckinsey พบว่า บริษัท ไดนามิคทรานสปอร์ต จำกัด มีความเป็นเลิศ ในหลากหลายด้าน ได้แก่ 1. ด้านทักษะ (Skill) 2. ด้านบุคลากร (Staff) 3. ด้านกระบวนการและความพร้อม (System) 4. นโยบายของผู้บริหาร (Style) 5. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) และ 6. ความร่วมมือของทุกฝ่าย หรือค่านิยมในองค์กร (Share Value)

3.2.2 บริษัท วี. คาร์โก จำกัด

แนวปฏิบัติที่ดีของบริษัท วี. คาร์โก จำกัด

บริษัท วี. คาร์โก จำกัด



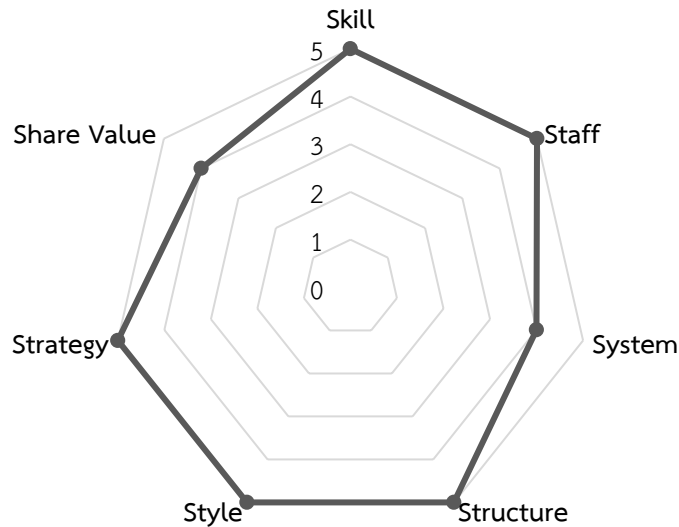
ภาพที่ 3.2 ผลการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของ บริษัท วี. คาร์โก จำกัด

จากผลการประเมินถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของ บริษัท วี. คาร์โก จำกัด โดยการใช้แบบจำลอง 7-S Mckinsey พบว่า บริษัท วี. คาร์โก จำกัด มีความเป็นเลิศในหลากหลายด้าน ได้แก่ 1.ด้านทักษะ (Skill) 2.ด้านบุคลากร (Staff) 3.ด้านกระบวนการและความพร้อม (System) 4. นโยบายของผู้บริหาร (Style) และ 5. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)

3.2.3 บริษัท วี-เชิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด

แนวปฏิบัติที่ดีของบริษัท วี-เชิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด

บริษัท วี-เชิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด



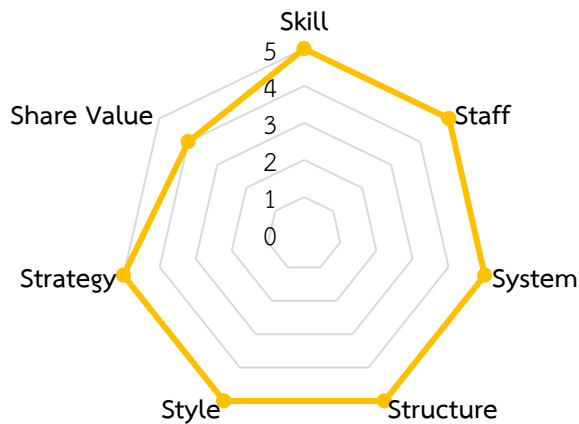
ภาพที่ 3.3 ผลการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของ บริษัท วี-เชิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด

จากผลการประเมินถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ บริษัท วี-เชิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด โดยการใช้แบบจำลอง 7-S Mckinsey พบว่า บริษัท วี-เชิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด มีความเป็นเลิศในหลายหลายด้าน ได้แก่ 1. ด้านทักษะ (Skill) 2. ด้านบุคลากร (Staff) 3. โครงสร้างขององค์กรและโครงสร้างการปฏิบัติงาน (Structure) 4. นโยบายของผู้บริหาร (Style) และ 5. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)

3.2.4 บริษัท เอ็กซ์เซลเลนซ์อโต้บิสซิเนส จำกัด

แนวปฏิบัติที่ดีของบริษัท เอ็กซ์เซลเลนซ์ ออโต้ บิสซิเนส จำกัด

บริษัท เอ็กซ์เซลเลนซ์ ออโต้ บิสซิเนส จำกัด



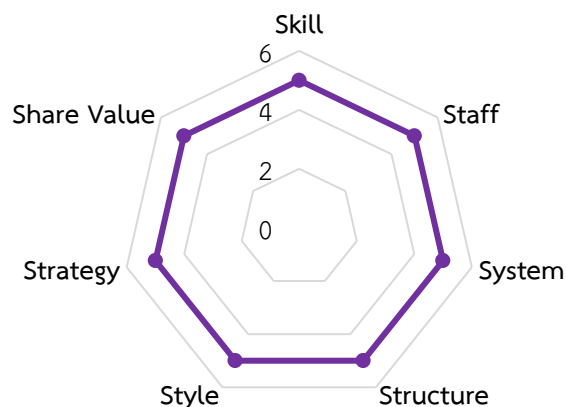
ภาพที่ 3.4 ผลการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของ บริษัท เอ็กซ์เซลเลนซ์อโต้บิสซิเนส จำกัด

จากผลการประเมินถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของ บริษัท เอ็กซ์เซลเลนซ์อโต้บิสซิเนส จำกัด โดยการใช้แบบจำลอง 7-S Mckinsey พบว่า บริษัท เอ็กซ์เซลเลนซ์อโต้บิสซิเนส มีความเป็นเลิศในหลากหลายด้าน ได้แก่ 1. ด้านทักษะ (Skill) 2. ด้านบุคลากร (Staff) 3. ด้านกระบวนการและความพร้อม (System) 4. โครงสร้างขององค์กรและโครงสร้างการปฏิบัติงาน (Structure) 5. นโยบายของผู้บริหาร (Style) 6. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)

3.2.5 บริษัท พงษ์ระวี จำกัด

3.2.5.2 แนวปฏิบัติที่ดีของบริษัท พงษ์ระวี จำกัด

บริษัท พงษ์ระวี จำกัด



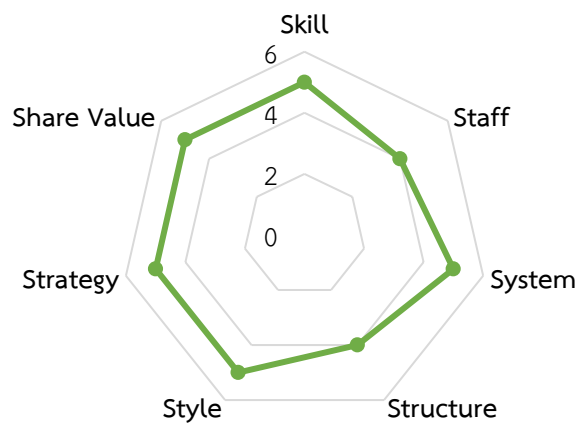
ภาพที่ 3.5 ผลการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของ บริษัท พงษ์ระวี จำกัด

จากผลการประเมินถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของ บริษัท พงษ์ระวี จำกัด โดยการใช้แบบจำลอง 7-S Mckinsey พบว่า บริษัท พงษ์ระวี จำกัด ความเป็นเลิศในหลากหลายด้าน ได้แก่ 1. ด้านทักษะ (Skill) 2. ด้านบุคลากร (Staff) 3. ด้านกระบวนการและความพร้อม (System) 4. โครงสร้างขององค์กรและโครงสร้างการปฏิบัติงาน (Structure) 5. นโยบายของผู้บริหาร (Style) 6. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) และ 7. ความร่วมมือของทุกฝ่ายหรือค่านิยมในองค์กร (Share Value)

3.2.6 บริษัท เจ แอนด์ เจ โลจิสติกส์ ซิสเต็มส์ จำกัด

แนวปฏิบัติที่ดีของบริษัท เจ แอนด์ เจ โลจิสติกส์ ซิสเต็มส์ จำกัด

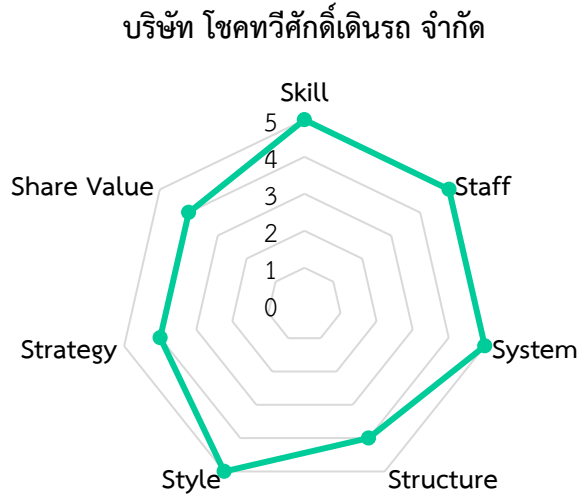
บริษัท เจ แอนด์ เจ โลจิสติกส์ ซิสเต็มส์ จำกัด



ภาพที่ 3.6 ผลการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของ
บริษัท เจ แอนด์ เจ โลจิสติกส์ ซิสเต็มส์ จำกัด

จากผลการประเมินถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของ เจ แอนด์ เจ โลจิสติกส์ ซิสเต็มส์ จำกัด โดยการใช้แบบจำลอง 7-S Mckinsey พบว่า เจ แอนด์ เจ โลจิสติกส์ ซิสเต็มส์ จำกัด ความเป็นเลิศในหลากหลายด้าน ได้แก่ 1. ด้านทักษะ (Skill) 2. ด้านกระบวนการและความพร้อม (System) 3. นโยบายของผู้บริหาร (Style) 4. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) และ 5. ความร่วมมือของทุกฝ่ายภายในองค์กร (Share Value)

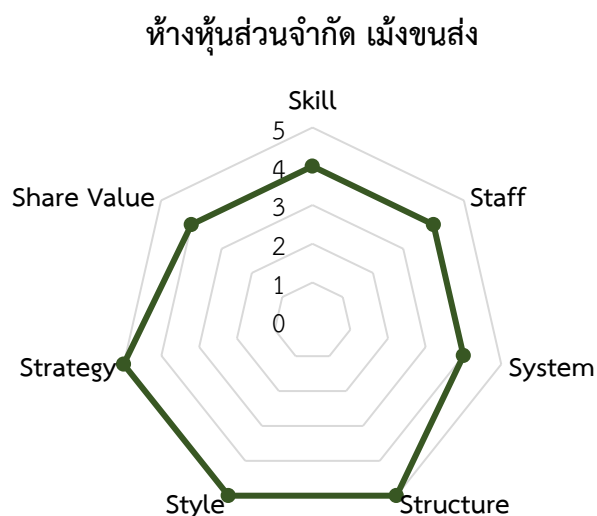
3.2.7 บริษัท โชคทวีศักดิ์เดินรถ จำกัด แนวปฏิบัติที่ดีของ บริษัท โชคทวีศักดิ์เดินรถ จำกัด



ภาพที่ 3.7 ผลการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของ
บริษัท โชคทวีศักดิ์เดินรถ จำกัด

จากผลการประเมินถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของ บริษัท โชคทวีศักดิ์เดินรถ จำกัด โดยใช้แบบจำลอง 7-S Mckinsey พบว่า เจ แอนด์ เจ โลจิสติกส์ ซิสเต็มส์ จำกัดมีความเป็นเลิศในหลากหลายด้าน ได้แก่ 1. ด้านทักษะ (Skill) 2. นโยบายของผู้บริหาร

3.2.8 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เม็งขนส่ง แนวปฏิบัติที่ดีของห้างหุ้นส่วนจำกัด เม็งขนส่ง



ภาพที่ 3.8 ผลการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เม็งขนส่ง

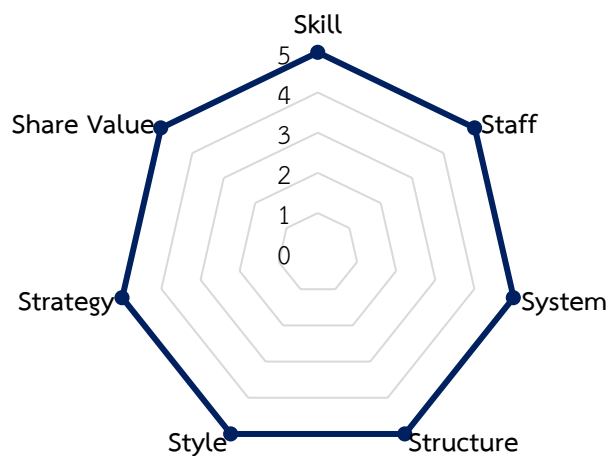
จากผลการประเมินถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เม็งขนส่ง โดยการใช้แบบจำลอง 7-S Mckinsey พบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด เม็งขนส่ง มีความเป็นเลิศในหลากหลายด้าน ได้แก่

1. โครงสร้างขององค์กรและโครงสร้างการปฏิบัติงาน (Structure)
2. นโยบายของผู้บริหาร (Style) และ
3. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)

3.2.9 บริษัท บลู แอนด์ ไวท์ โลจิสติกส์ จำกัด

แนวปฏิบัติที่ดีของ บริษัท บลู แอนด์ ไวท์ โลจิสติกส์ จำกัด

บริษัท บลู แอนด์ ไวท์ โลจิสติกส์ จำกัด



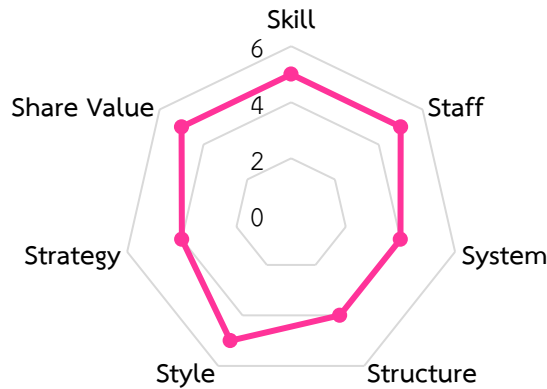
ภาพที่ 3.9 ผลการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของ
บริษัท บลู แอนด์ ไวท์ โลจิสติกส์ จำกัด

จากผลการประเมินถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของ บริษัท บลู แอนด์ ไวท์ โลจิสติกส์ จำกัด โดยการใช้แบบจำลอง 7-S Mckinsey พบว่า บจก. บลูแอนด์ไวท์ โลจิสติกส์ มีความเป็นเลิศในทุกด้าน ได้แก่

1. ด้านทักษะ (Skill)
2. ด้านบุคลากร (Staff)
3. ด้านกระบวนการและความพร้อม (System)
4. โครงสร้างขององค์กรและโครงสร้างการปฏิบัติงาน (Structure)
5. นโยบายของผู้บริหาร (Style)
6. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) และ
7. ความร่วมมือของทุกฝ่าย หรือค่านิยมในองค์กร (Share Value)

3.2.10 บริษัท ซุปเปอร์คาร์ทรานสปอร์ตแอนด์โลจิสติกส์ จำกัด แนวปฏิบัติที่ดีของ บริษัท ซุปเปอร์คาร์ทรานสปอร์ตแอนด์โลจิสติกส์ จำกัด

บริษัท ซุปเปอร์คาร์ทรานสปอร์ตแอนด์โลจิสติกส์ จำกัด

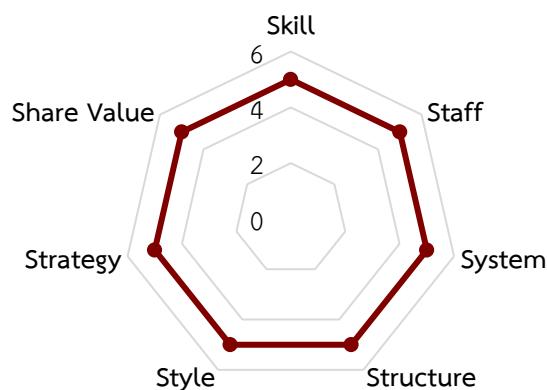


ภาพที่ 3.10 ผลการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของ
บริษัท ซุปเปอร์คาร์ทรานสปอร์ตแอนด์โลจิสติกส์ จำกัด

จากผลการประเมินถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของ บริษัท ซุปเปอร์คาร์ทรานสปอร์ตแอนด์โลจิสติกส์ จำกัด โดยการใช้แบบจำลอง 7-S Mckinsey พบว่า บริษัท ซุปเปอร์คาร์ทรานสปอร์ตแอนด์โลจิสติกส์ จำกัด มีความเป็นเลิศในหลากหลายด้าน ได้แก่ 1. ด้านทักษะ (Skill) 2. ด้านบุคลากร (Staff) 3. นโยบายของผู้บริหาร (Style) และ 4. ความร่วมมือของทุกฝ่าย หรือค่านิยมในองค์กร (Share Value)

3.2.11 บริษัท มีนาทรานสปอร์ต จำกัด (มหาชน) แนวปฏิบัติที่ดีของ บริษัท มีนาทรานสปอร์ต จำกัด (มหาชน)

บริษัท มีนาทรานสปอร์ต จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 3.11 ผลการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของ
บริษัท มีนาทรานสปอร์ต จำกัด (มหาชน)

จากผลการประเมินถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของ บริษัท มีนาทรานสปอร์ต จำกัด (มหาชน) โดยการใช้แบบจำลอง 7-S McKinsey พบว่า บริษัท บลูแอนด์ไวท์ โลจิสติกส์ จำกัด มีความเป็นเลิศ ได้แก่ 1. ด้านทักษะ (Skill) 2. นโยบายของผู้บริหาร (Style)

3.3 แผนการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านผู้ใช้บริการ (ผู้ว่าจ้าง) (TOR 4.2.3)

ในการดำเนินการนี้ ที่ปรึกษาได้มีการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุกเพื่อศึกษามุมมองและความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุก และนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ และวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ของระบบมาตรฐานคุณภาพต่อไป

ทั้งนี้ ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ปรึกษาได้มีการแบ่งหัวข้อในการสัมภาษณ์ออกเป็น 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการขนส่ง และ 2) นโยบายและเกณฑ์การเลือกใช้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุก 3) ปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุก 4) ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุกในอนาคต 5) การรับรู้มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ซึ่งการสัมภาษณ์ในครั้งนี้มีผู้ใช้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุกที่เข้าร่วมในการจัดกิจกรรมออนไลน์ จำนวน 10 บริษัท ได้แก่ 1. บริษัท เอสซีจี โลจิสติกส์ จำกัด 2. สมาคมผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย 3. บริษัท ยามาฮากาตะ (ประเทศไทย) จำกัด 4. บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) 5. บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด 6. บริษัท บีซี ลิงค์ จำกัด 7. บริษัท ยงกี้ จำกัด 8. บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด 9. บริษัท ไอเอสเอส จำกัด 10. บริษัท สยามคูโบต้า คอร์ปอเรชั่น จำกัด

สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุกเพื่อศึกษามุมมองและความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุกดังนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุกเพื่อศึกษามุมมองและความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุก สามารถสรุปได้ 6 ประเด็นได้แก่ 1) นโยบายและเกณฑ์การเลือกใช้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุก 2) ปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุก 3) ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุกในอนาคต 4) การรับรู้มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) 5) ช่องทางการสื่อสารมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) และ 6) ความเต็มใจจ่ายรายละเอียดดังนี้

1. นโยบายและเกณฑ์การเลือกใช้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุก

จากผลของการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ว่าจ้าง/ผู้ใช้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุกถึงเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้บริการนั้นพบว่า ผู้ใช้บริการ จะเลือกผู้ให้บริการจากความสามารถและทักษะของผู้ให้บริการ (10 คน) ความพร้อมของรถบรรทุกสินค้า (6 คน) มาตรฐานขององค์กร (5 คน) การจัดการเหตุฉุกเฉิน (5 คน) คุณภาพของการให้บริการ (4 คน) กฎระเบียบขององค์กร (4 คน) และพื้นที่การให้บริการ (3 คน)

2. ปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุก

จากผลของการสัมภาษณ์ถึงปัญหาที่พบ จากประสบการณ์ของผู้ว่าจ้าง/ผู้ใช้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุก พบว่า ปัญหาจากการจัดการภายในองค์กรของผู้ให้บริการก่อให้เกิดความผิดพลาด

ในการขนส่งสินค้า (6 คน) ทักษะและระเบียบวินัยของพนักงาน (2 คน) ความพร้อมของยานพาหนะ (2 คน) การขาดองค์ความรู้ในการขนส่งสินค้า (1 คน) และ อัตราค่าบริการที่ไม่คงที่ (1 คน)

3. ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุกในอนาคต

จากผลของการสัมภาษณ์ถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้า จากมุมมองของผู้ว่าจ้าง/ผู้ให้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุก พบว่า ต้องการให้ผู้ให้บริการมีการจัดการภายในองค์กรที่ดี มีมาตรฐานในการทำงาน เพื่อลดข้อผิดพลาดในการขนส่ง (9 คน) นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่ออำนวยความสะดวกติดตามสถานะสินค้าและสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต (2 คน) ลดการเกิดอุบัติเหตุ (1 คน) และ อัตราค่าบริการกลาง (1 คน)

4. การรับรู้มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)

จากผลของการสัมภาษณ์ถึงการรับรู้มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ของผู้ว่าจ้าง/ผู้ให้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุก พบว่า ทราบจากผู้ร่วมงานและจากสติกเกอร์มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ที่ติดข้างรถบรรทุกสินค้า (4 คน) และ ทราบจากการประชาสัมพันธ์มาตรฐานมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของกรมการขนส่งทางบก (1 คน)

อย่างไรก็ดีจากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักมาตรฐาน Q Mark (7 คน) รู้จักเพียงการจดทะเบียนของรถ การตรวจสภาพรถเท่านั้น ในด้านมาตรฐานรู้จักแต่เพียงมาตรฐาน ISO เท่านั้น และส่วนหนึ่งรู้จักมาตรฐาน Q Mark (3 คน) ทั้งจากการประชาสัมพันธ์หรือรับรู้จากผู้ให้บริการที่ร่วมงานกัน

5. ช่องทางการสื่อสารมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)

จากผลของการสัมภาษณ์ถึงช่องทางการสื่อสารมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ในมุมมองของผู้ว่าจ้าง/ผู้ให้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุก พบว่า หากต้องการให้มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ให้เป็นที่รู้จักเป็นวงกว้าง กรมการขนส่งทางบก ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ว่าจ้างให้ทราบถึงข้อดีของมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) (3 คน) ประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ผลิต (2 คน) และประชาสัมพันธ์มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ให้แก่ผู้บริโภค (1 คน)

6. ความเต็มใจจ่าย

จากผลของการสัมภาษณ์ถึงความเต็มใจจ่ายในราคาแพงกว่า (Willing to pay higher price) ในมุมมองของผู้ว่าจ้าง/ผู้ให้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุก พบว่า ไม่ยินดีที่จะจ่ายหากค่าบริการของผู้ให้บริการที่มีมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) สูงกว่าราคากลาง (9 คน) และยินดีที่จะจ่ายหากค่าบริการของผู้ให้บริการที่มีมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) สูงกว่าราคาการให้บริการของผู้ให้บริการที่ไม่มีมาตรฐาน Q Mark (1 คน)

บทที่ 4 ผลการศึกษา และผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่า (ต้นทุน/ผลตอบแทน) ของผู้ประกอบการที่เข้าสู่ระบบ การรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก

4.1 ผลการศึกษาความคุ้มค่า (ต้นทุน/ผลตอบแทน) ของผู้ประกอบการขนส่งที่ได้รับ การรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) (TOR 4.3.1)

ที่ปรึกษาได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนความคุ้มค่า (ต้นทุน/ผลตอบแทน) โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการขนส่งที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) โดยจำแนกการวิเคราะห์ต้นทุนเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน และ 2) การวิเคราะห์ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน รายละเอียดดังนี้

4.1.1 การประเมินศักยภาพผู้ประกอบการในด้านต้นทุน

1) ผลที่ได้หลังจากการได้รับรองมาตรฐาน Q Mark ที่มีต่อต้นทุน (ที่เป็นตัวเงิน)

ผลการสำรวจผลที่ได้หลังจากการได้รับรองมาตรฐาน Q Mark ที่มีต่อต้นทุน (ที่เป็นตัวเงิน) 5 ด้าน ประกอบด้วย ต้นทุนการบำรุงรักษา ต้นทุนด้านบุคลากร ต้นทุนด้านการบริการลูกค้า ต้นทุนด้านการขนส่ง และ ต้นทุนด้านอุบัติเหตุ พบว่า ผู้ประกอบการเห็นว่าต้นทุนที่ลดลงมากที่สุดได้แก่ 1) ต้นทุนด้านอุบัติเหตุ จำนวน 56 ราย (ร้อยละ 56.12) 2) ต้นทุนการบำรุงรักษาจำนวน 38 ราย (ร้อยละ 44.19) 3) ต้นทุนด้านการขนส่ง จำนวน 34 ราย (ร้อยละ 39.53) 4) ต้นทุนด้านการบริการลูกค้าจำนวน 23 ราย (ร้อยละ 26.74) และต้นทุนด้านบุคลากร จำนวน 18 ราย (ร้อยละ 20.93) ตามลำดับ

มีเพียงผู้ประกอบการบางส่วนเท่านั้นที่เห็นว่าต้นทุนที่เป็นตัวเงินทั้ง 5 ด้านเพิ่มขึ้น ได้แก่ ต้นทุนด้านการขนส่งจำนวน 16 ราย (ร้อยละ 18.60) ต้นทุนด้านการบริการลูกค้า จำนวน 14 ราย (ร้อยละ 16.28) ต้นทุนด้านบุคลากร จำนวน 11 ราย (ร้อยละ 12.79) ต้นทุนด้านการบำรุงรักษาจำนวน 8 ราย (ร้อยละ 9.30) และต้นทุนด้านอุบัติเหตุ จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 1.16) ตามลำดับ

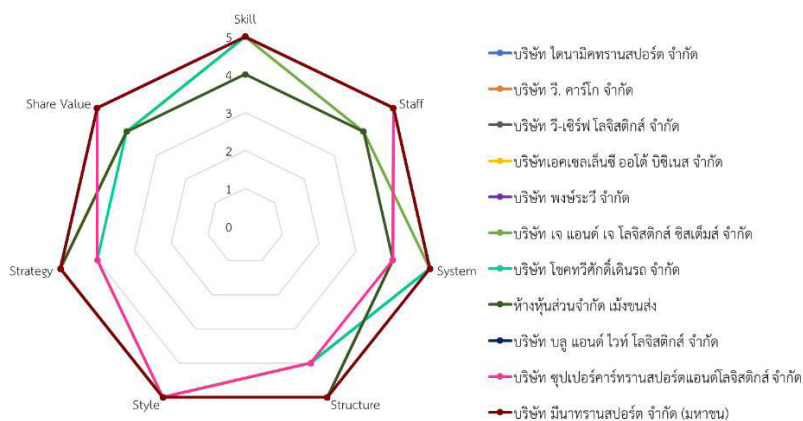
2) ผลที่ได้หลังจากการได้รับรองมาตรฐาน Q Mark ต่อต้นทุน (ที่ไม่ใช่ตัวเงิน)

ผลการสำรวจผลที่ได้หลังจากการได้รับรองมาตรฐาน Q Mark ต่อต้นทุน (ที่ไม่ใช่ตัวเงิน) 4 ด้าน ประกอบด้วย โอกาสได้รับงานลูกค้า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความพึงพอใจของพนักงาน ประสิทธิภาพการบริหารงาน พบว่า ปัจจัยที่เพิ่มขึ้นสูงสุดได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เพิ่มขึ้นจำนวน 78 ราย (ร้อยละ 90.70) โอกาสได้รับงานลูกค้าเพิ่มขึ้น จำนวน 75 ราย (ร้อยละ 87.21) ประสิทธิภาพการบริหารงานเพิ่มขึ้น จำนวน 74 ราย (ร้อยละ 86.05) และความพึงพอใจของพนักงานเพิ่มขึ้น จำนวน 46 ราย (ร้อยละ 53.49)

4.2 ผลการประเมินและการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินการของการเข้าสู่ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) (TOR 4.3.2)

ที่ปรึกษาได้ทำการประเมินและวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินการของการเข้าสู่ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่ผู้ประกอบการจะได้รับจากการเข้าสู่ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ของกรมการขนส่งทางบก เช่น ต้นทุนการขนส่ง และความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ เป็นต้น

โดยได้ทำการศึกษา ประสิทธิภาพการดำเนินการเพื่อเข้าสู่ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่ผู้ประกอบการจะได้รับจากการเข้าสู่ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) จากกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) จำนวน 11 ราย จากการใช้เครื่องมือแบบจำลอง 7-S McKinsey ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรจากการเข้าสู่ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ซึ่งจะทำการประเมินโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สามารถแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = ปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด โดยมีรายละเอียดการประเมินดังนี้



จากการประเมินข้างต้น แสดงให้เห็นว่า มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) เป็นส่วนช่วยให้การดำเนินงานและการบริหารองค์กรนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อาทิ ด้านทักษะ (Skill) ด้านความพร้อมของบุคลากร (Staff) และ ด้านนโยบายของผู้บริหาร (Style) ซึ่งระบบมาตรฐานฯ นี้ ยังไม่สามารถเติมเต็มศักยภาพด้านโครงสร้างขององค์กรและโครงสร้างการปฏิบัติงาน (Structure) และความร่วมมือของทุกฝ่าย หรือค่านิยมในองค์กร (Share Value) ได้ดีมากนัก

บทที่ 5 แนวทางการพัฒนาหน่วยตรวจประเมินอิสระ

การพัฒนาหน่วยตรวจประเมินอิสระ ที่ปรึกษาได้ทำการสำรวจข้อมูล และความคิดเห็นของ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัญหาในการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ในปัจจุบันมีดังนี้

5.1 มุมมองต่อศักยภาพของหน่วยประเมินอิสระในปัจจุบัน (TOR 4.4.1)

ที่ปรึกษาได้จัดทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการขนส่งที่ได้รับ การรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) จำนวน 86 ราย ผู้ตรวจประเมิน จำนวน 45 ราย และ เจ้าหน้าที่กรมการขนส่งทางบกจำนวน 22 ราย โดยให้ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก แสดงความคิดเห็นใน 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่หน่วยประเมินอิสระในปัจจุบันทำได้ดี และเหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ (what did IB do right?)

- จำนวนของหน่วยประเมินอิสระ

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่เห็นว่า หน่วยตรวจประเมินอิสระค่อนข้างมีศักยภาพในการทำงาน ในปัจจุบันหน่วยตรวจประเมินอิสระมีอยู่ในทุกภูมิภาค มีหน่วยตรวจประเมินที่เพียงพอรวมถึง เจ้าหน้าที่องค์กรที่เพียงพอ

- การเตรียมความพร้อมก่อนการเข้าประเมิน

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์แสดงความเห็นเห็นว่า ในฐานะบทบาทของผู้ตรวจประเมินอิสระนั้น ผู้ตรวจ ประเมินได้มีการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าประเมิน ตลอดจนสามารถสร้างความเป็นกันเองกับ ผู้ประกอบการ เพื่อลดความเกร็งหรือความเครียดให้กับผู้ประกอบการได้ นอกจากนี้ในสมัยก่อนยังมิ การจัดอบรมพร้อมกัน ซึ่งทำให้ผู้ตรวจประเมินอิสระที่มีประสบการณ์และองค์ความรู้เดิมแตกต่างกัน ได้เรียนรู้จากตัวอย่างไปพร้อมกัน นับเป็นการเตรียมความพร้อมของผู้ตรวจประเมิน

- ทักษะในการตรวจประเมิน

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกแสดงความเห็นเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ ผู้ตรวจประเมินอิสระนั้นมีทักษะ ในการสื่อสารที่ดี สามารถทำเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย รวมถึงมองตนเองว่า เป็นผู้แนะนำไม่ใช่ผู้ตรวจ ดังนั้นจึงให้คำแนะนำด้านมาตรฐานแก่ผู้ประกอบการได้ชัดเจน

นอกเหนือจากนั้น ผู้ตรวจประเมินอิสระจะมีการสรุปผลการตรวจประเมินที่แสดงให้เห็นถึง จุดแข็ง และจุดที่ควรพัฒนาให้แก่ผู้ประกอบการที่ได้กับการตรวจประเมินถึงระบบมาตรฐานคุณภาพ บริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) และมีการให้คำแนะนำเพิ่มเติมถึงสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องปรับปรุง อย่างชัดเจน

- ความน่าเชื่อถือของการตรวจประเมิน

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก แสดงความคิดเห็นว่า ความน่าเชื่อถือของการตรวจประเมิน ในปัจจุบันมีสูงมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ในช่วงแรกเริ่มของการตรวจประเมินนั้น มีประเด็นร้องเรียนและ ข้อตำหนิอยู่บ่อยครั้ง แต่ในปัจจุบันหลังจากที่มีการสุ่มตรวจ โดยทางกรมการขนส่งทางบกเข้ามา

ตรวจสอบการตรวจประเมินโดยไม่มี การแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทำให้ระบบการตรวจประเมินมีความเข้มแข็งมากขึ้น มีการทำงานที่รัดกุมมากยิ่งขึ้น เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้

นอกจากนั้น มีบางส่วนของผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกมองว่า ภายหลังจากที่มีภาควิชาการเข้ามาร่วมเป็นหน่วยตรวจประเมินอิสระนั้น ทำให้ในปัจจุบันผู้ตรวจประเมินอิสระเกิดความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันมีการสลับปรับเปลี่ยนหน่วยตรวจประเมินอิสระหน่วยใหม่ไปประเมินผู้ประกอบการนั้นเป็นสิ่งที่ดี และเพิ่มความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้เพราะหากส่งหน่วยตรวจประเมินอิสระหน่วยเดิมๆ ไป อาจเกิดการผูกขาด กล่าวคือ โอกาสสร้างฐานอำนาจได้

สำหรับความน่าเชื่อถือในการตรวจประเมินนั้น ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกยังให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การที่ผู้ตรวจประเมินอิสระตรวจประเมินโดยมีการปฏิบัติงานตามคู่มือ และมีการบันทึกผลการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสมก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในการตรวจประเมินในปัจจุบันอีกด้วย

2. สิ่งที่หน่วยตรวจประเมินอิสระยังมีข้อผิดพลาดอยู่ (What did IB do wrong?)

- การใช้อารมณ์ในการตรวจประเมิน

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกแสดงความคิดเห็นว่า ในกระบวนการตรวจประเมินผู้ตรวจประเมินอิสระ มีความเกรงใจและยอมตรวจประเมินแบบอะลุ่มอล่วย ไม่เข้มงวดแก่ผู้ประกอบการที่ได้กับการตรวจประเมินระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ในบางกรณีผู้ตรวจประเมินอิสระใช้อารมณ์ความสงสาร อาจปล่อยผ่านทั้งที่ไม่ควรได้ผ่าน ซึ่งเป็นการแสดงถึงความไม่เป็นมืออาชีพ (Professional) ในการตรวจ

- กระบวนการตรวจประเมิน

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกให้ความเห็นว่า หน่วยตรวจประเมินอิสระ บางหน่วยมีการขอเอกสารหรือข้อมูล มากกว่าที่จำเป็น นอกเหนือจากนั้น ยังมีประเด็นของการที่ผู้ตรวจประเมินอิสระทำการตรวจเอกสารล่วงหน้าโดยที่ยังไม่ได้ทำการตรวจหน้างานจริงเช่น ตรวจเอกสารในลิสไปก่อนล่วงหน้าโดยที่ผู้ประกอบการยังไม่ได้เตรียมหลักฐานยืนยันให้ ในบางกรณีมีการส่งหน่วยตรวจหรือผู้ตรวจประเมินอิสระ คณะใหม่ไปประเมินรอบสอง อาจส่งผลให้ผู้ตรวจประเมินกลุ่มที่ 2 ไม่รู้รายละเอียดในสิ่งที่ผู้ตรวจประเมินคณะแรกอธิบายไป

- Service mind

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกบางส่วนให้ความคิดเห็นว่า ผู้ตรวจประเมินอิสระบางท่านยังมี Service mind ไม่ดีเท่าที่ควร

3. แนวทางในการพัฒนาผู้ตรวจประเมินอิสระในอนาคต (What should IB do next?)

- องค์กรความรู้

ควรมีการอบรมพัฒนาองค์กรความรู้ให้แก่หน่วยตรวจประเมินอิสระอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษามาตรฐาน และสร้างมาตรฐานของหน่วยตรวจประเมินอิสระให้เหมือนกันทั่วประเทศ รวมไปถึงมีการเสนอแนะให้มีการจัดอบรมนอกสถานที่ เช่น การใช้โปรแกรมสารสนเทศ และการตรวจสอบสภาพรถ รวมไปถึงการดูงานทั้งในและต่างประเทศเพื่อพัฒนาศักยภาพหน่วยตรวจประเมินอิสระให้เทียบเท่ามาตรฐานต่างประเทศ

- การสร้างความเข้าใจให้ตรงกันในการตรวจประเมิน

ผู้ตรวจประเมินอิสระ กรมการขนส่งทางบก และผู้ประกอบการขนส่งที่ขอรับการตรวจประเมินระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ควรทำความเข้าใจเรื่องข้อกำหนดมาตรฐานทั้ง 5 ด้าน ให้ตรงกัน เช่น การตีความหมายข้อกำหนดในแต่ละข้อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และชัดเจน ตัวอย่างเช่น แค้ไหนผ่าน แค้ไหนไม่ผ่าน โดยมีผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกอธิบายเสริมถึงปัญหาที่พบโดย ยกตัวอย่างว่า บางกรณี ผู้ตรวจประเมินอิสระบางคนในทีมมีความคิดเห็นไม่ตรงกันกับผู้ตรวจประเมินในทีม โดยมองว่าผู้ตรวจประเมินอิสระ บางท่านเข้มงวดเกินไป และบางท่านก็เข้มงวดน้อยไป

- Platform

ควรมีการจัดทำ แพลตฟอร์ม (Platform) เช่นเดียวกับหน่วยงานราชการอื่นๆ อยากรให้ข้อมูลมีความสอดคล้องกัน มีมาตรฐาน (protocol) เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐาน ฐานข้อมูล และเครือข่ายในการทำงานที่สอดคล้องกัน เพื่อช่วยในเรื่องของการถ่ายทอดความรู้และความเข้าใจ

5.2 ผลการจัดทำแนวทางการพัฒนาระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) (TOR 4.4.2)

จากการจัดการดำเนินงานประชุมเชิงปฏิบัติการ ภายใต้หัวข้อ “เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) เพื่อสนับสนุนความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าทางถนน” โดยการระดมความคิดของผู้ตรวจประเมินอิสระ (IB) ทำให้ทราบถึงปัญหาที่พบจากการตรวจประเมินที่ควรทำการแก้ไขอย่างเร่งด่วน พร้อมทั้งแนวทางในการแก้ไขปัญหาในแต่ละข้อกำหนดของมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ทั้ง 5 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านองค์กร

จากการระดมความคิดเห็นของหน่วยตรวจประเมินอิสระที่เข้าร่วมการประชุมได้มีการแสดงความคิดเห็น ถึงประเด็นปัญหาด้านองค์กรที่สำคัญที่หน่วยตรวจประเมินอิสระพบเจอมากที่สุด คือ

1. องค์กรไม่มีโครงสร้างระบบขนส่งที่ชัดเจน อาทิ ไม่มีตำแหน่งผู้จัดการความปลอดภัยด้านการขนส่งทางถนน: Transport Safety Manager (TSM)
2. องค์กรไม่มีคำอธิบายลักษณะงานของฝ่ายขนส่งที่ชัดเจน
3. องค์กรไม่มีการกระจายหน้าที่ อาทิ บุคลากรหนึ่งท่านทำงานหลายอย่าง บุคลากรที่มาทำงานด้าน Q Mark ไม่มีความรู้ ความชัดเจน และมีประสิทธิภาพน้อย
4. องค์กรไม่มีวิสัยทัศน์ของฝ่ายขนส่งที่ชัดเจน
5. องค์กรไม่มีแผนจัดการของเสียที่ชัดเจน
6. องค์กรไม่มีความชัดเจนในด้านของนโยบายการขนส่ง
7. ระบบการจัดการเทคโนโลยีที่มีอยู่ไม่สามารถนำมาจัดการข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ไม่ชัดเจน ไม่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อการจัดการบริหารงานอย่างเป็นระบบ)
8. องค์กรไม่มีระบบการประกันสินค้า มีแค่ประกันตัวรถเท่านั้น
9. องค์กรไม่มีความชัดเจนของระบบเอกสารการจัดการของเสีย (ยาง แบตเตอรี่ น้ำมันเครื่อง)

และจากประเด็นปัญหาทั้ง 9 ข้อที่ได้มาจากการระดมความคิดเห็นของหน่วยตรวจประเมินอิสระที่เข้าร่วมการประชุมได้มีการเลือกประเด็นปัญหาที่ควรแก้ไขมากที่สุด คือ “ไม่มีโครงสร้างระบบขนส่ง

ที่ชัดเจน (ไม่มีตำแหน่งผู้จัดการความปลอดภัยด้านการขนส่งทางถนน: Transport Safety Manager (TSM))” ซึ่งผู้ตรวจประเมินได้ให้แนวทางการแก้ไขปัญหาดังนี้

1. แยกโครงสร้างการขนส่งให้ชัดเจนและเป็นระบบ
2. กำหนดความรับผิดชอบ (Job Description) ที่ชัดเจน
3. เปลี่ยนทัศนคติ (Mindset) ของผู้บริหาร
4. สร้างแรงจูงใจ (Incentive) สำหรับผู้ประกอบการที่ประพฤติดี เพื่อสร้างประสิทธิภาพ
5. เชิญผู้ประกอบการมาเข้าร่วมประชุมเพื่อยกระดับประสิทธิภาพ และปรับเปลี่ยนทัศนคติ

ทั้งนี้ยังได้ให้คำแนะนำกับผู้ตรวจประเมินอิสระ (IB) ทูกรายในเรื่องของ “การสร้างความปลอดภัยในการแจ้งกระบวนการก่อนเข้าตรวจประเมิน เพื่อสร้างความเข้าใจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยการโทรประสานงานแจ้งผู้ประกอบการล่วงหน้าก่อนเข้าทำการตรวจประเมิน เป็นต้น”

2. ด้านปฏิบัติการขนส่ง

จากการระดมความคิดเห็นของหน่วยตรวจประเมินอิสระที่เข้าร่วมการประชุมได้มีการแสดงความคิดเห็น ถึงประเด็นปัญหาด้านปฏิบัติการขนส่งที่สำคัญที่หน่วยตรวจประเมินอิสระพบเจอมากที่สุด คือ

1. ระดับความรู้พื้นฐานภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขับรถ
2. การตรวจระดับแอลกอฮอล์ควรตรวจพนักงานขับรถทุกครั้งก่อนออกรับงาน
3. สัมภาษณ์พนักงานขับรถไม่เป็นไปตามตารางการปฏิบัติงาน
4. คู่มือของลูกค้าแต่ละรายบางบริษัทอ่านไม่เข้าใจ
5. เทคโนโลยีที่มีอยู่อาจไม่ทันสมัย
6. ส่งของผิดที่แล้วไม่มีการบันทึก
7. การวางแผนเส้นทางและการประสานงาน
8. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ทวนสอบแล้วไม่ตรงกับความจริง
9. กำหนดจุดเสี่ยงอันตราย การวางแผนเส้นทาง และประสานงาน
10. มีบันทึกอุบัติเหตุแต่ไม่มีการแก้ไขปัญหาและป้องกัน

และจากประเด็นปัญหาทั้ง 10 ข้อที่ได้มาจากการระดมความคิดเห็นของหน่วยตรวจประเมินที่เข้าร่วมการประชุมได้มีการเลือกประเด็นปัญหาที่ควรแก้ไขมากที่สุด คือ “คู่มือด้านปฏิบัติการขนส่งภายในบริษัทที่บริษัทเตรียมไว้ไม่มีความชัดเจน” ซึ่งผู้ตรวจประเมินได้ให้แนวทางการแก้ไขปัญหาดังนี้

1. คู่มือด้านการปฏิบัติการขนส่งควรมีความกระชับ ครบถ้วนตามข้อกำหนด เพื่อให้เข้าใจง่าย และปฏิบัติได้จริง
2. ควรมีการเพิ่มการจัดการในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินว่าควรมีการจัดการอย่างไรในระหว่างการขนส่ง และต้องมีการฝึกซ้อมแผนฉุกเฉินตามที่ระบุไว้ในคู่มือ และต้องเขียนบันทึกข้อมูลของการฝึกซ้อมในแต่ละครั้งไว้ด้วย

3. ด้านพนักงาน

จากการระดมความคิดเห็นของหน่วยตรวจประเมินอิสระที่เข้าร่วมการประชุมได้มีการแสดงความคิดเห็น ถึงประเด็นปัญหาด้านพนักงานที่สำคัญที่หน่วยตรวจประเมินอิสระพบเจอมากที่สุด คือ

1. พนักงานไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านการขับขี่
2. ไม่มีการตรวจพนักงานขับรถก่อนจ่ายงาน
3. ระบบการฝึกอบรมไม่เป็นไปตามข้อบังคับ หรือไม่มีแผนการฝึกอบรม
4. เส้นทางก้ำวหน้าในอาชีพไม่ชัดเจน (Career Path)
5. พนักงานขับรถไม่มีความภาคภูมิใจในอาชีพ
6. ภาวะด้านสุขภาพของพนักงานขับรถที่ส่งผลต่อการทำงาน
7. ไม่มีการควบคุมชั่วโมงการทำงาน
8. การกำหนดหัวข้อการตรวจสุขภาพไม่ครอบคลุมงานเฉพาะ (5 โรค+โรคติดต่อ) และพนักงานขับรถไม่สามารถระบุประวัติสุขภาพที่เหมาะสม ได้ เช่น ปัญหา ด้านสายตาสั้นหรือยาว
9. ระบบและกระบวนการสรรหาพนักงานขับรถ
10. พนักงานขับรถมีใบขับขี่ไม่ตรงประเภทการขับขี่

และจากประเด็นปัญหาทั้ง 10 ข้อที่ได้มาจากการระดมความคิดเห็นของหน่วยตรวจประเมินที่เข้าร่วมการประชุมได้มีการเลือกประเด็นปัญหาที่ควรแก้ไขมากที่สุด คือ “ภาวะด้านสุขภาพของพนักงานขับรถมีผลต่อการทำงาน” ซึ่งผู้ตรวจประเมินอิสระได้ให้แนวทางการแก้ไขปัญหาดังนี้

1. ควรมีการตรวจสุขภาพของพนักงานขับรถก่อนการจ่ายงานในแต่ละครั้ง
2. ควรมีการอบรมเกี่ยวกับอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจริงจากสภาวะที่ไม่พร้อมต่อการขับรถ
3. มีการให้คะแนนเป็นรางวัลเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานขับรถ

4. ด้านยานพาหนะ

จากการระดมความคิดเห็นของหน่วยตรวจประเมินอิสระที่เข้าร่วมการประชุมได้มีการแสดงความคิดเห็น ถึงประเด็นปัญหาด้านยานพาหนะที่สำคัญที่หน่วยตรวจประเมินอิสระพบเจอมากที่สุด คือ

1. ไม่มีแผนการซ่อมบำรุง
2. ขาดการบันทึกประวัติการใช้น้ำมัน ค่าความสิ้นเปลือง (เหมาะจ่ายน้ำมัน)
3. ขาดการเก็บประวัติซ่อมบำรุงเป็นรายวัน เช่น ค่าใช้จ่าย ประเภทการซ่อม
4. ขาด Check List ก่อนการขับรถเช่น น้ำมันเครื่อง ไฟ ระบบเบรก ยาง
5. ขาดการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องของประวัติการใช้น้ำมัน รวมถึงการซ่อมบำรุงรักษา
6. การเก็บข้อมูล Truck Breakdown
7. ควรมีคู่มือปฏิบัติงาน (WI) การตรวจรถประจำวัน ประจำเดือน ให้พนักงานขับรถ
8. มาตรฐานขนส่งไม่เป็นตามที่กฎหมายกำหนดเช่น อุปกรณ์และแถบสะท้อนแสง
9. อุปกรณ์ปลอดภัยพื้นฐานประจำรถไม่ถูกต้องครบถ้วน เช่น กรวยยางสะท้อนแสง และป้าย

และจากประเด็นปัญหาทั้ง 9 ข้อที่ได้มาจากการระดมความคิดเห็นของหน่วยตรวจประเมินอิสระที่เข้าร่วมการประชุมได้มีการเลือกประเด็นปัญหาที่ควรแก้ไขมากที่สุด คือ “ขาดการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอัตราการใช้น้ำมันและค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง” ซึ่งผู้ตรวจประเมินอิสระได้ให้ **แนวทางการแก้ไข** ปัญหา ดังนี้

1. มีการดำเนินการ (Take Action) โดยให้หน่วยตรวจประเมินอิสระ (IB) อธิบายถึงประโยชน์วิธีการวิเคราะห์เบื้องต้น อาทิ แผนผังก้างปลา หรือผังแสดงเหตุและผล (7QC Tools)
2. แนะนำให้นำเอาบันทึกข้อมูลที่มีอยู่มาวิเคราะห์การวางแผน การตรวจสภาพ การบำรุงรักษา ตามระยะเวลา ระยะทางอย่างเหมาะสมและเป็นปัจจุบันในไมโครซอฟท์ เอ็กเซล (Microsoft Excel)
3. ควรเพิ่มเติมบุคคลผู้รับผิดชอบการเก็บข้อมูลดังกล่าว รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่เชื่อมโยงในข้อกำหนดมาตรฐานด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

5. ด้านลูกค้าภายในและภายนอก

จากการระดมความคิดเห็นของหน่วยตรวจประเมินอิสระที่เข้าร่วมการประชุมได้มีการแสดงความคิดเห็น ถึงประเด็นปัญหาด้านลูกค้าภายในและภายนอกที่สำคัญที่หน่วยตรวจประเมินอิสระพบเจอมากที่สุด คือ

1. ไม่อยากให้มีการเปิดเผยความลับของลูกค้า
2. การประเมินไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากไม่รู้ว่ามีผู้ประเมินเป็นใคร
3. ไม่มีการวิเคราะห์ผลการประเมิน สาเหตุจากข้อมูลไม่เพียงพอ ไม่มีกำหนดตารางอย่างชัดเจน อาทิ เป็นรายเดือน หรือรายปี จึงทำให้ผลมีการประเมินคลาดเคลื่อน และไม่ทันเวลา
4. เก็บผลการประเมิน หรือเอกสาร กลับมาไม่ครบถ้วน
5. การตั้ง KPI ของบริษัทไม่ชัดเจน
6. ไม่กำหนดแผนพบลูกค้า ทำให้แก้ปัญหาได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ

และจากประเด็นปัญหาทั้ง 6 ข้อที่ได้มาจากการระดมความคิดเห็นของหน่วยตรวจประเมินอิสระที่เข้าร่วมการประชุมได้มีการเลือกประเด็นปัญหาที่ควรแก้ไขมากที่สุด คือ “ไม่วิเคราะห์ผลการประเมินสาเหตุจาก ข้อมูลไม่เพียงพอ ไม่มีกำหนดตารางอย่างชัดเจน อาทิ เป็นรายเดือน หรือรายปี จึงทำให้ผลมีการประเมินคลาดเคลื่อน และไม่ทันเวลา” ซึ่งผู้ตรวจประเมินอิสระได้ให้ **แนวทางการแก้ไข** ปัญหาดังนี้

1. ควรกำหนดเป้าหมายและตีความให้ชัดเจน
2. ประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลต้องดีด้วย
3. ควรนำการประเมินความพึงพอใจของลูกค้ามาปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

จากผลการประเมินศักยภาพของหน่วยตรวจประเมินอิสระทางที่ปรึกษาจะนำข้อมูลที่ได้นำไปร่วมวิเคราะห์กับแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามจากผู้ประกอบการขนส่งเพื่อแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานของหน่วยตรวจประเมินอิสระยังมีช่องว่างและต้องพัฒนาด้านใดบ้าง เบื้องต้นจากการประเมินตนเองของหน่วยตรวจประเมินอิสระ มีการประเมินตนเองอยู่ในระดับ **ดีมาก** แต่อย่างไรก็ตามในมุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อศักยภาพของหน่วยตรวจประเมินอิสระ มีความเห็นว่า

1. หน่วยตรวจประเมินอิสระควรมีมาตรฐานเดียวกันไม่ขึ้นกับวิจารณ์ญาณ หรือการตัดสินใจส่วนบุคคล
2. หน่วยตรวจประเมินอิสระ ควรให้คำแนะนำ ชี้แจงจุดแข็ง และจุดที่ควรพัฒนาภายหลังการตรวจประเมินเสร็จแล้วแก่ผู้ประกอบการ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมแก่ผู้ประกอบการ เพิ่มความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ ก่อนที่จะเข้ามาตรวจ ไม่ว่าจะเป็ด้านเอกสารหรือด้านอื่นๆ เพื่อลดปัญหาขั้นตอนในการตรวจเอกสาร
3. หน่วยตรวจประเมินอิสระควรชี้แนะจุดบกพร่องให้กับบริษัทที่ผ่านการรับรองมาตรฐานแล้ว เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น และให้ความรู้เพิ่มเติมแก่ผู้ประกอบการ
4. ควรเพิ่มหน่วยตรวจประเมินอิสระในระดับภูมิภาคให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขอการรับรองมาตรฐานของผู้ประกอบการ
5. ควรมีการอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพของหน่วยตรวจประเมินอิสระ ในเรื่องของการขอการรับรอง อีกทั้งควรให้หน่วยตรวจประเมินที่มาจากสายงานเฉพาะด้านที่สอดคล้องกับบริบทของกิจกรรมธุรกิจขององค์กรนั้นๆ จะได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้จริง ไม่ใช่แค่ประเมินจากเอกสาร
6. ผู้ประเมินควรมาจากหน่วยงานของรัฐไม่ใช่เอกชน เนื่องจากเอกสารบางอย่างเป็นความลับของบริษัทไม่สามารถเปิดเผยได้ อีกทั้งในบางกรณีผู้ตรวจประเมินเป็นคู่แข่งทางการค้า ดังนั้นจะเป็นการดีมากกว่าหากผู้ตรวจประเมินเป็นหน่วยที่มาจากส่วนกลางหรือสถาบันการศึกษาที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก
7. ควรปรับระยะเวลาการประเมินให้มีความถี่มากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้บริษัทมีการเตรียมความพร้อมอยู่ตลอดเวลา

บทที่ 6 แผนการจัดทำแนวทางการพัฒนาระบบมาตรฐาน คุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)

6.1 แผนการศึกษาเปรียบเทียบกับมาตรฐานอื่นๆ ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล (Benchmarking) (TOR 4.5.1)

การศึกษาเปรียบเทียบกับมาตรฐาน Q Mark กับมาตรฐานอื่นๆ ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล (Benchmarking) ในแง่มุมด้านต่างๆ เช่น ด้านหลักเกณฑ์การประเมินของมาตรฐาน ด้านการสื่อสารทางการตลาดของมาตรฐานนั้นๆ ด้านการสร้างภาพลักษณ์มาตรฐาน ด้านกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบมาตรฐาน และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนั้น ทางทีมที่ปรึกษาจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงาน เนื่องด้วยสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ไม่สามารถลงพื้นที่เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และสังเกตการณ์กับผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศได้

ทีมที่ปรึกษาจึงมีความจำเป็นต้องการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินการ โดยคำนึงถึงการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการ ที่ได้ตั้งไว้ และเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทีมที่ปรึกษาจึงได้เลือกใช้วิธีการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data study) ซึ่งในกระบวนการศึกษาวิจัยนั้นได้เลือกใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่จำเพาะและเหมาะสม สามารถช่วยทำให้การศึกษาวิจัยนั้นมีความน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานได้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และนำมาศึกษาวิเคราะห์ พบว่ามาตรฐาน G Mark ของประเทศญี่ปุ่นเป็นมาตรฐานที่มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เปรียบเทียบกับมาตรฐาน Q Mark มากที่สุด เพราะเป็น มาตรฐานที่มีความเฉพาะเจาะจงกับการขนส่ง และเป็นมาตรฐานภาคสมัครใจเช่นเดียวกับมาตรฐาน Q Mark ของประเทศไทย

มาตรฐาน G Mark ดำเนินการโดยสมาคมรถบรรทุกประเทศญี่ปุ่น (Japan Truck Association) ภายใต้การสนับสนุนจากกระทรวงคมนาคม (MLIT) ผู้ประกอบการจะต้องยื่นเอกสารที่สมาคมรถบรรทุกในจังหวัดที่ตั้ง และสมาคมรถบรรทุกประเทศญี่ปุ่นจะพิจารณาให้การรับรอง สำหรับผู้ตรวจประเมินประกอบด้วย นักวิชาการ เจ้าหน้าที่แรงงาน ผู้ประกอบการขนส่ง สื่อมวลชน ผู้บริโภคทั่วไป เจ้าหน้าที่กระทรวงคมนาคม และการรับรองมีอายุ 2 - 4 ปี โดยมีข้อกำหนดทั้งหมด 38 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการดำเนินการเกี่ยวกับความปลอดภัย 2) ด้านสถานะปัจจุบันเกี่ยวกับอุบัติเหตุและข้อผิดพลาด และ 3) ด้านความพยายาม

จากการเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่ามาตรฐาน G Mark แม้จะเป็นภาคสมัครใจแต่มีสัดส่วนของสถานประกอบการที่เข้าร่วมมากกว่าในกรณีของประเทศไทย ทั้งนี้เพราะมีการประชาสัมพันธ์มาตรฐานผ่านสื่อที่เป็น Above the line และ below the line ให้เป็นที่รู้จัก สำหรับการใช้อี้อ Above the line นั้น ได้มีการลงโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ซึ่งที่เป็นสื่อหลักในการรับข่าวสารของชาวญี่ปุ่น ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างระดับประเทศ นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารผ่านทางช่องทาง Below the line เป็นการสื่อสารโดยผ่านทางพันธมิตรในส่วนของสมาคมผู้ประกอบการขนส่งประจำจังหวัดเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เพิ่มเติมในระดับท้องถิ่นอีกด้วย

6.2 แผนการศึกษาถึงความต้องการด้านมาตรฐานความปลอดภัยจากการขนส่งสินค้าทางถนนของผู้ประกอบการในสปป.ลาว และ สหภาพเมียนมา (TOR 4.5.2)

การจัดทำแนวทางการพัฒนาระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก จัดขึ้นเพื่อเปรียบเทียบมาตรฐาน Q Mark และมาตรฐานอื่นๆ ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลจากผู้ประกอบการขนส่งในระบบการค้าชายแดน (Broder Trade) ในสปป.ลาว และ สหภาพเมียนมา โดยจะเน้นการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งที่ผ่านระบบการค้าชายแดน (Broder Trade) ที่เป็นด่านชายแดนหลักๆ ที่สำคัญ

เนื่องจากข้อจำกัดจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ปรึกษาจึงไม่สามารถเดินทางไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในต่างประเทศได้ ดังนั้นทางทีมที่ปรึกษาจึงทำการจัดกิจกรรมในรูปแบบการประชุมออนไลน์ เพื่อศึกษาถึงความต้องการด้านมาตรฐานความปลอดภัยจากการขนส่งสินค้าทางถนนของผู้ประกอบการสปป.ลาว และ สหภาพเมียนมา รวมทั้งดำเนินการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ซึ่งใช้วิธีศึกษาและสำรวจจากผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการหรือให้บริการในการขนส่งผ่านระบบการค้าชายแดนในฝั่งของประเทศไทย และในประเทศเพื่อนบ้าน โดยได้ใช้เครือข่ายพันธมิตรในต่างประเทศ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านดังกล่าวในการติดต่อประสานงาน รายละเอียดดังนี้

6.2.1 การศึกษาถึงความต้องการด้านมาตรฐานความปลอดภัยจากการขนส่งสินค้าทางถนนของผู้ประกอบการในกลุ่มประเทศ CLMV ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย จังหวัดนครพนม จังหวัดตาก และจังหวัดสระแก้ว

ในการจัดทำโครงการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์สำหรับการยกระดับภาพลักษณ์ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ที่ปรึกษาได้ดำเนินการจัดกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ “การพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยจากการขนส่งสินค้าข้ามแดนในกลุ่มประเทศ CLMV” เพื่อสนับสนุนความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าทางถนน กิจกรรมในครั้งนี้จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) โดยที่ปรึกษาจะนำข้อมูลจากการระดมความคิดเห็นของทั้งผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปใช้ในการพัฒนาการขนส่งสินค้าข้ามแดนซึ่งมีการจัดกิจกรรมประชุมทั้งสิ้น 4 ครั้ง

ครั้งที่ 1 การประชุมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยจากการขนส่งสินค้าข้ามแดนในกลุ่มประเทศ CLMV ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย วันอังคารที่ 3 สิงหาคม 2564 ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 38 ท่าน

สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่มีความสนใจในการขอรับรองมาตรฐาน Q Mark แต่เนื่องจากความไม่พร้อมของผู้ประกอบการทั้งในเรื่องการจัดเตรียมเอกสารและการจัดเตรียมสถานประกอบการให้ตรงตามมาตรฐานจึงทำให้เกิดความลังเลและลดความสนใจในการขอรับรองมาตรฐาน Q Mark ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการเหล่านี้ เพื่อผลักดันให้ผู้ประกอบการได้รับการรับรองมาตรฐาน Q Mark ได้ในอนาคต

ครั้งที่ 2. กิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยจากการขนส่งสินค้าข้ามแดนในกลุ่มประเทศ CLMV ในพื้นที่จังหวัดนครพนมวันอังคารที่ 17 สิงหาคม 2564 ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 42 ท่าน

สามารถสรุปได้ว่า การขอรับรองมาตรฐาน Q Mark ไม่ใช่เรื่องที่ยากเกินไปสำหรับผู้ประกอบการ แต่เนื่องจากทัศนคติของพนักงานหรือบุคลากรภายในองค์กรที่ไม่ตรงกันอาจทำให้การขอรับรองมาตรฐาน Q Mark เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก ดังนั้นเพื่อให้การขอรับรองสามารถดำเนินการไปได้ด้วยดีผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารภายในองค์กรให้มีความเข้าใจที่ตรงกันถึงเป้าหมายขององค์กร ความสำคัญ และประโยชน์ของมาตรฐาน Q Mark นอกจากนี้การสร้างความร่วมมือระหว่างไทยและสปป.ลาว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการที่ได้รับรองมาตรฐาน Q Mark ทั้งในด้านประกันภัยในต่างแดนและการประสานงานในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุในต่างแดนจะสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้ประกอบการที่กำลังจะขอรับรองมาตรฐาน Q Mark และทำให้ระบบการขนส่งสินค้าของไทยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ครั้งที่ 3. กิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยจากการขนส่งสินค้าข้ามแดนในกลุ่มประเทศ CLMV ในพื้นที่จังหวัดตาก วันพฤหัสบดีที่ 19 สิงหาคม 2564 ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 31 ท่าน

สามารถสรุปได้ว่า การขอรับรองมาตรฐาน Q Mark ไม่ใช่เรื่องที่ยากเกินไปสำหรับผู้ประกอบการ แต่เนื่องจากทัศนคติของพนักงานหรือบุคลากรภายในองค์กรที่ไม่ตรงกันอาจทำให้การขอรับรองมาตรฐาน Q Mark ดังนั้นเพื่อให้การขอรับรองสามารถดำเนินการไปได้ด้วยดีผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารภายในองค์กรให้มีความเข้าใจที่ตรงกันถึงเป้าหมายขององค์กร ความสำคัญ และประโยชน์ของมาตรฐาน Q Mark นอกจากนี้การเพิ่มการรับรู้มาตรฐาน Q Mark ในต่างประเทศ และการอำนวยความสะดวกในกรณีการเกิดอุบัติเหตุข้ามแดน รวมถึงการมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการขอรับรองมาตรฐาน Q Mark จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการดำเนินการขอรับรองมาตรฐาน Q Mark ได้ง่ายขึ้นและยังเป็นการเพิ่มศักยภาพการขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

ครั้งที่ 4. กิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยจากการขนส่งสินค้าข้ามแดนในกลุ่มประเทศ CLMV ในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว วันพฤหัสบดีที่ 26 สิงหาคม 2564 ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 39 ท่าน

สามารถสรุปได้ว่า การขอรับรองมาตรฐาน Q Mark ไม่ใช่เรื่องที่ยาก และเป็นปัญหาสำหรับผู้ประกอบการ แต่ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากทัศนคติของพนักงานภายในองค์กรเอง นอกจากนี้การช่วยเหลือหรือการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าข้ามแดนสำหรับผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน Q Mark แล้วจะสามารถช่วยให้การดำเนินงานของผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

6.2.2 การศึกษาถึงความต้องการด้านมาตรฐานความปลอดภัยจากการขนส่งสินค้าทางถนนของผู้ประกอบการใน สปป.ลาว และ สหภาพเมียนมา

ในการจัดทำโครงการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์สำหรับการยกระดับภาพลักษณ์ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ที่ปรึกษาได้การจัดกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการ “การพัฒนาและส่งเสริมมาตรฐานการขนส่งสินค้าทางถนน” ระหว่างประเทศสปป.ลาว และสหภาพเมียนมา เพื่อสนับสนุนความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าทางถนน และเผยแพร่มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) โดยที่ปรึกษาจะนำข้อมูลจากการระดมความคิดเห็นของทั้งผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปใช้ในการพัฒนาการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยมีการจัดประชุมทั้งสิ้น 2 ครั้ง ได้แก่

ครั้งที่ 1 การประชุมเชิงปฏิบัติการระหว่างประเทศไทย-สปป.ลาว ในวันอังคารที่ 29 กรกฎาคม 2564 ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 62 ท่าน โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมทางฝั่งไทย 42 ท่าน และผู้เข้าร่วมประชุมจากฝั่งสปป.ลาว 20 ท่าน กลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมประกอบด้วยผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อาทิ กรมการขนส่งทางบก สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย แผนกการต่างประเทศจังหวัดหลวงน้ำทา แผนกอุตสาหกรรมและการค้าจังหวัดหลวงน้ำทา เป็นต้น และตัวแทนผู้ประกอบการขนส่งทั้งจากประเทศไทยและสปป.ลาว

สามารถสรุปได้ว่า สปป.ลาวยังไม่มีมาตรฐานโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุก ซึ่งในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุการแก้ไขปัญหาส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่ของประกันอุบัติเหตุที่ผู้ประกอบการมีในการรับผิดชอบความเสียหายรวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ นอกจากนี้มาตรฐาน Q Mark อาจจะไม่เป็นที่รู้จักของ สปป.ลาว แต่ทาง สปป.ลาวเองก็มีความยินดีอย่างยิ่งที่จะเข้ามาร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและร่วมกันพัฒนามาตรฐาน Q Mark ร่วมกันกับประเทศไทย ซึ่งถือเป็นสิ่งดีทั้งกับผู้ประกอบการไทยและสปป.ลาว ที่จะร่วมกันพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าร่วมกันในอนาคต

ครั้งที่ 2 การประชุมเชิงปฏิบัติการระหว่างประเทศไทย-สหภาพเมียนมา ในวันอังคารที่ 24 สิงหาคม 2564 ผ่านช่องทางออนไลน์ มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 54 ท่าน โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมทางฝั่งไทย 42 ท่าน และผู้เข้าร่วมประชุมจากฝั่งสหภาพเมียนมา 12 ท่าน โดยมีกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อาทิ กรมการขนส่งทางบก สำนักงานขนส่งสินค้า กลุ่มกิจการขนส่งระหว่างประเทศสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงย่างกุ้ง เป็นต้น และตัวแทนผู้ประกอบการขนส่งทั้งจากประเทศไทยและสหภาพเมียนมา

สามารถสรุปได้ว่า การขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างไทย-สหภาพเมียนมา ยังคงมีโอกาสและความท้าทายที่ทุกฝ่ายควรร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหา รวมถึงทวิภาคีที่เป็นการร่วมมือทั้งไทย-สปป.ลาว-สหภาพเมียนมา และความสนใจที่ทางสหภาพเมียนมาเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการพัฒนามาตรฐาน Q Mark ร่วมกันกับประเทศไทย ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่จะร่วมกันพัฒนาระบบการขนส่งที่ดีต่อไปในอนาคต

จากการจัดกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อเรื่องการพัฒนาและส่งเสริมมาตรฐานการขนส่งสินค้าทางถนนในกลุ่มประเทศ CLMV สามารถสรุปได้ว่า ในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านทั้งสปป.ลาว

และสหภาพเมียนมาต่างให้ความสนใจและเล็งเห็นถึงประโยชน์ของมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) รวมถึงกลุ่มของผู้ประกอบการไทยที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย จังหวัดนครพนม จังหวัดตาก และจังหวัดสระแก้ว ต่างก็ให้ความสนใจมาตรฐาน Q Mark เช่นเดียวกัน ดังนั้นเพื่อให้การพัฒนามาตรฐาน Q Mark ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทั้งภายในประเทศไทย สปป.ลาว และสหภาพเมียนมา ควรมีการสร้างความร่วมมือเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพัฒนามาตรฐาน Q Mark ร่วมกันเพื่อให้มาตรฐาน Q Mark เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีกับทุกฝ่ายและเพื่อให้การขนส่งสินค้าทางถนนและการขนส่งสินค้าชายแดน มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

บทที่ 7

แนวทางการสร้างเครือข่ายพันธมิตรเพื่อขยายฐาน การรับรองของผู้ประกอบการที่จะขอรับการรับรองมาตรฐาน คุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)

7.1 แนวทางการสร้างเครือข่ายพันธมิตรเพื่อขยายฐานการรับรองผู้ประกอบการที่ขอการ รับรองมาตรฐานคุณภาพการบริการการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) (TOR 4.6.1)

ในการจัดทำโครงการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์สำหรับการยกระดับภาพลักษณ์ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) เพื่อสนับสนุนความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าทางถนนนั้น ที่ปรึกษาได้ดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยในหัวข้อ “การยกระดับภาพลักษณ์ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก Q Mark เพื่อสนับสนุนความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าทางถนน” และหาแนวทางความร่วมมือระหว่างกันและแนวทางในการสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขนส่งเข้าสู่ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุกทางทีมที่ปรึกษาจึงได้จัดให้มีการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) จำนวนทั้งสิ้น 7 ครั้ง ใน 7 จังหวัดทั่วทุกภาค ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดสระบุรี จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดอุดรธานี โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมการประชุมกลุ่มประกอบไปด้วย

1. ผู้ประกอบการที่ได้รับ Q Mark และยัง Active จำนวน 86 คน
2. ผู้ประกอบการที่ยังไม่เข้าสู่ระบบ Q Mark จำนวน 108 คน
3. ผู้ประกอบการที่สิ้นอายุ Q Mark จำนวน 12 คน
4. ผู้ตรวจสอบ (IB) จำนวน 3 คน
5. เจ้าหน้าที่กรมการขนส่งทางบกประจำพื้นที่ จำนวน 22 คน
6. ผู้เข้าร่วมอื่นๆ จำนวน 4 คน

รวมทั้งหมด 235 คน

การสนทนากลุ่มเริ่มจากการสอบถามถึงมุมมองของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มในภาพกว้าง ได้แก่ การศึกษามุมมองต่อมาตรฐานคุณภาพการบริการการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) มุมมองต่อกรมการขนส่งทางบก สาเหตุที่ทำให้สนใจสมัครรับการรับรอง และแนวทางที่ต้องการได้รับการสนับสนุนเพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด

7.2 การจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ในการสนับสนุน ส่งเสริมผู้ประกอบการขนส่งที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) (TOR 4.6.2)

ในการสร้างเครือข่ายพันธมิตร ที่ปรึกษาได้ดำเนินการจัดประชุมหารือกับภาคี หรือหน่วยงานที่สนใจจะเข้ามาเป็นพันธมิตร (ให้สิทธิประโยชน์) กับผู้ประกอบการตามกลุ่ม เช่น กลุ่ม 1 ภาคีที่ให้สิทธิประโยชน์ด้านการเงิน กลุ่ม 2 ภาคีภาครัฐ กลุ่ม 3 กลุ่มภาคี ด้านการประกันภัย กลุ่ม 4 กลุ่มให้องค์ความรู้หรือเทคโนโลยี

โดยภาคีหรือหน่วยงานที่เข้ามาเป็นพันธมิตรและมีการลงนามบันทึกความร่วมมือ (MOU) ได้แก่

1. บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน)
2. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

บทที่ 8

แผนการจัดทำกลยุทธ์/แผนปฏิบัติการ ในการยกระดับภาพลักษณ์ระบบ มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)

ในการจัดทำแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์/แผนปฏิบัติการในการยกระดับภาพลักษณ์ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) เพื่อสนับสนุน/ส่งเสริมความปลอดภัยด้านการขนส่งทางถนนนั้นจะมีการนำการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) มาใช้เพื่อออกแบบแนวทาง หรือ Package ในแต่ละรูปแบบที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น อาทิ แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์/แผนปฏิบัติการในการยกระดับภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการที่มีการขอรับการรับรองมาตรฐาน Q Mark อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

8.1 แผนการดำเนินการศึกษาเพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) และการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) (TOR 4.7.1)

ในการวิเคราะห์ศักยภาพและประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ในปัจจุบัน ที่ปรึกษาจะดำเนินการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและสถานะคุกคาม ในด้านข้อจำกัดหรือปัจจัยจากสถานะแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาระบบมาตรฐาน Q Mark เพื่อนำผลที่ได้ไปประเมินสภาพการณ์ (Situation Analysis) ในปัจจุบัน

สำหรับการวิเคราะห์ SWOT ที่ปรึกษาได้ทำการเปรียบเทียบ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ประสิทธิภาพการดำเนินงานของระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) กับมาตรฐานอื่นๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ดังนี้

1. ด้านเงื่อนไขของมาตรฐาน
2. ด้านค่าใช้จ่าย
3. ด้านการประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

8.1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง

การวิเคราะห์และเปรียบเทียบจุดแข็งของมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) กับมาตรฐานอื่นๆ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. จุดแข็งด้านเงื่อนไขของมาตรฐาน

1.1 มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) เป็นมาตรฐานเดียวในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งโดยตรง

1.2 มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) มีเครือข่ายความร่วมมือ (MOU) และสิทธิประโยชน์

1.3 ไม่มีข้อกำหนดในเงื่อนไขเบื้องต้น (Prerequisite) ของผู้สมัครในการขอรับของ
มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)

1.4 มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ไม่ได้เน้นงานเอกสารเป็น
หลักในการตรวจประเมิน แต่ให้ความสำคัญ ความถูกต้องและการเข้าใจในการปฏิบัติงานขนส่ง

2. จุดแข็งด้านค่าใช้จ่าย

2.1 ค่าใช้จ่ายในการขอรับรองมาตรฐาน Q Mark ต่ำกว่ามาตรฐาน ISO

8.1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน

การวิเคราะห์และเปรียบเทียบจุดอ่อนของมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก
(Q Mark) กับ มาตรฐานอื่นๆ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. จุดอ่อนด้านเงื่อนไขของมาตรฐาน

1.1 หน่วยตรวจประเมินอิสระของมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก
(Q Mark) ไม่มีหน่วยงานใดติดตามผลการเป็นหน่วยตรวจ (เปรียบเทียบกับมาตรฐาน ISO ที่มีการติดตาม
ผลอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี

1.2 เจ้าหน้าที่มีช่องว่างของความรู้ (Knowledge Gap)

2. จุดอ่อนด้านค่าใช้จ่าย

2.1 ค่าใช้จ่ายในการตรวจประเมินเพื่อขอรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่ง
ด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ไม่มีตัวเลือก (Option) ตามขนาดของธุรกิจของผู้ประกอบการ (เปรียบเทียบกับ
มาตรฐาน ISO)

3. จุดอ่อนด้านประชาสัมพันธ์

3.1 มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ยังไม่เป็นที่รู้จัก
อย่างแพร่หลายในระดับสากล

3.2 มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ยังไม่เป็นที่รู้จัก
อย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้ใช้บริการผู้ว่าจ้าง

3.3 การเห็นภาพ Q Mark ในทิศทางเดียวกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องมาตรฐาน
Q Mark

8.1.3 การวิเคราะห์โอกาส

การวิเคราะห์และเปรียบเทียบโอกาสของมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก
(Q Mark) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ว่าจ้างเริ่มให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการขนส่งที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการขนส่ง
สินค้ามากขึ้น และใช้เป็นเกณฑ์การประเมินเพื่อเป็นทางเลือก

2. นโยบายของภาครัฐในการพัฒนาการขนส่งทางถนน

2.1 กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน (กปถ.)

2.2 นโยบายจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

8.1.4 การวิเคราะห์อุปสรรค

การวิเคราะห์และเปรียบเทียบอุปสรรคของมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก
(Q Mark) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนมากกว่าการจ่ายมากขึ้น
2. ผู้ว่าจ้าง และผู้บริโภค (End User) ยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของผู้ให้บริการขนส่ง กับผู้ให้บริการที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน
3. ผู้ประกอบการมีทัศนคติเชิงลบในเรื่องกระบวนการจัดเตรียมเอกสารเพื่อขอรับรองมาตรฐาน Q Mark
4. ผู้ประกอบการยังไม่ตระหนักถึงระเบียบในการใช้ตราสัญลักษณ์ซึ่งนำไปสู่การใช้ตราสัญลักษณ์ในทางที่ผิด

8.1.5 การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)

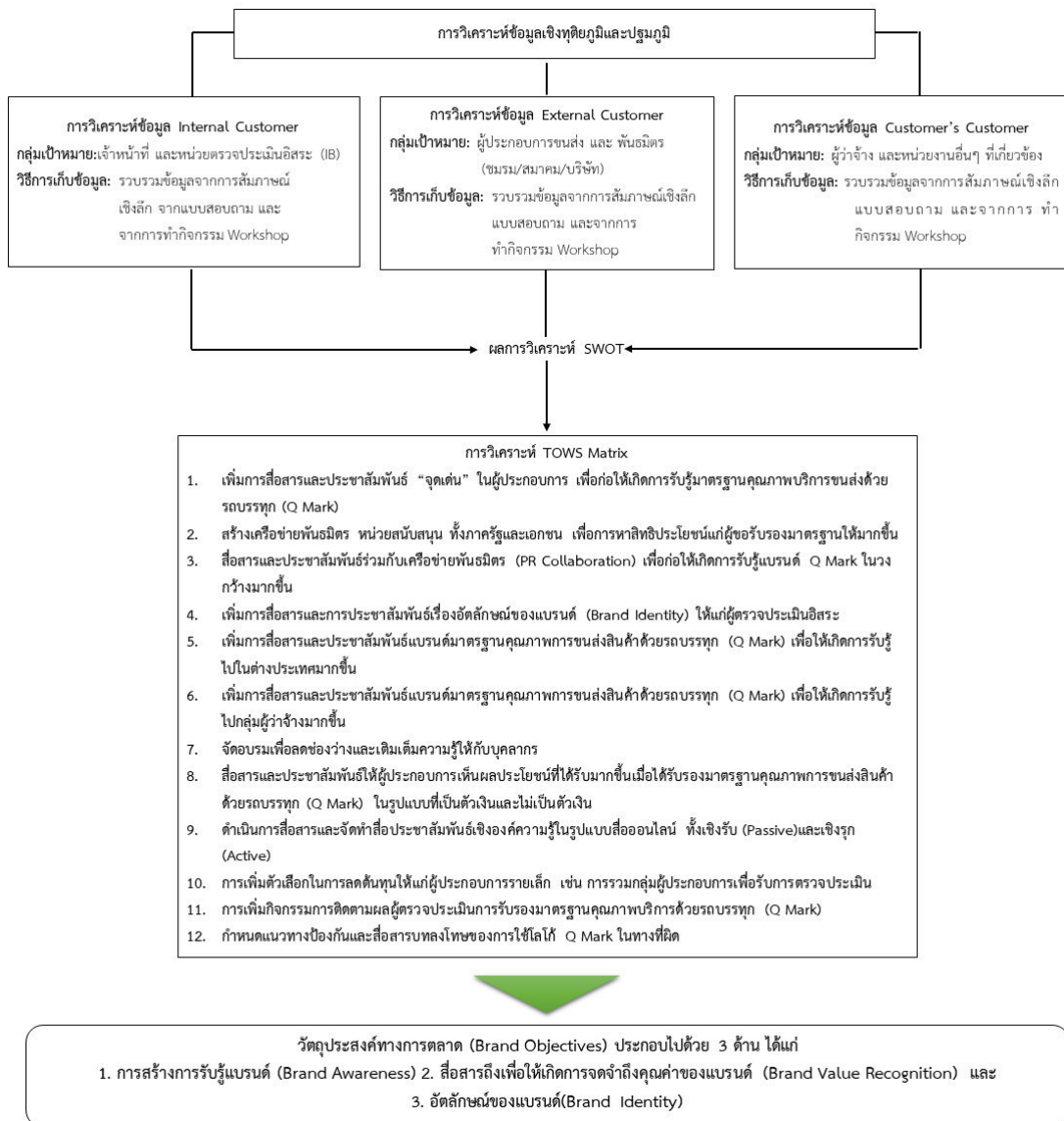
ตารางที่ 8.1 การกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ในการพัฒนาระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)

การกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ของระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)	
<p>SO</p> <p>1) เพิ่มการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ “จุดเด่น” ในผู้ประกอบการ เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)</p> <p>2) สร้างเครือข่ายพันธมิตร หน่วยสนับสนุน ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อการหาสิทธิผลประโยชน์แก่ผู้ขอรับรองมาตรฐานให้มากขึ้น</p> <p>3) เพิ่มการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร (PR Collaboration) เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้แบรนด์ Q Mark ในวงกว้างมากขึ้น</p>	<p>WO</p> <p>1) เพิ่มการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เรื่อง Brand Identity ให้แก่ผู้ตรวจประเมิน</p> <p>2) เพิ่มการสื่อสารและประชาสัมพันธ์แบรนด์เพื่อให้เกิดการรับรู้ไปในต่างประเทศมากขึ้น</p> <p>3) เพิ่มการสื่อสารและประชาสัมพันธ์แบรนด์เพื่อให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มผู้ว่าจ้างมากขึ้น</p> <p>4) จัดอบรมเพื่อลดช่องว่างและเติมเต็มความรู้ให้กับบุคลากร</p>
<p>ST</p> <p>1) สื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการเห็นผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้นเมื่อได้รับรองมาตรฐานคุณภาพการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ในรูปแบบที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน</p> <p>2) ดำเนินการสื่อสารและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เชิงองค์ความรู้ในรูปแบบสื่อออนไลน์ ทั้งเชิงรับ (Passive) และเชิงรุก (Active)</p>	<p>WT</p> <p>1) เพิ่มตัวเลือกในการลดต้นทุนให้ผู้ประกอบการรายเล็ก เช่น การรวมกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อรับการตรวจประเมิน</p> <p>2) การเพิ่มกิจกรรมการติดตามผลผู้ตรวจประเมินการรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการด้วยรถบรรทุก (Q Mark)</p> <p>3) กำหนดแนวทางป้องกันและสื่อสารบทลงโทษของการใช้โลโก้ Q Mark ในทางที่ผิด</p>

8.2 การจัดทำแผนปฏิบัติการในการยกระดับภาพลักษณ์ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) เพื่อส่งเสริม/สนับสนุนให้ผู้ประกอบการขนส่งเข้าสู่ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) (TOR 4.7.2)

ที่ปรึกษาดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ในการยกระดับภาพลักษณ์ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) เพื่อส่งเสริม/สนับสนุนให้ผู้ประกอบการขนส่งเข้าสู่ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) โดยมีรายละเอียดดังนี้

8.2.1 แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)



ภาพที่ 8.1 แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านเครื่องมือประเภทต่างๆ แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์หลัก ทั้ง 12 ด้าน (TOWS Matrix) เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ดังแสดง ในภาพที่ 8.1

8.2.2 แผนกลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)

การกำหนดแผนกลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) มีวัตถุประสงค์หลักดังต่อไปนี้

1. การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)
2. สื่อสารถึงเพื่อให้เกิดการจดจำถึงคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value Recognition)
3. สร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ให้แก่แบรนด์ (Brand Identity)

กลยุทธ์เหล่านี้มีกลุ่มเป้าหมายหลักในการดำเนินงานทั้งหมด 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ลูกค้าภายนอก (External Customer) ผู้ประกอบการ 2) กลุ่มลูกค้าภายใน (Internal Customer): เจ้าหน้าที่และหน่วยตรวจประเมินอิสระ (IB) และ 3) กลุ่มลูกค้าของลูกค้า (Customer's Customer): ผู้ว่าจ้างและหน่วยงานอื่นๆ

ตารางที่ 8.2 สรุปแผนกลยุทธ์ระยะสั้น กลาง ยาว

กลยุทธ์	ระยะสั้น (1ปี)	ระยะกลาง (2-3 ปี)	ระยะยาว (4-5ปี)
1. เพิ่มการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)			
1.1 จัดทำ content marketing เน้น Brand positioning เรื่องความเป็น professional ด้านการขนส่งทางบก, ความแตกต่างระหว่าง Q Mark กับมาตรฐานอื่นๆ, ขั้นตอนการขอรับรอง, ประโยชน์ที่ได้รับ	x	x	x
1.2 จัดทำสื่อ Above the line (ATL) ผ่านช่องทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเกี่ยวกับ Q Mark กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Q Mark	x	x	x
1.3 จัดทำสื่อออฟไลน์ เช่น J Flag, Roll up ติดตามสถานที่ต่างๆ ภายในกรม	x	x	
2. สื่อสารและประชาสัมพันธ์ร่วมกับเครือข่ายพันธมิตรเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้แบรนด์ Q Mark ในวงกว้างมากขึ้น			
2.1 จัดทำสื่อออฟไลน์ เช่น J Flag, Roll up เพื่อนำไปติดตั้งตามหน่วยงานของพันธมิตร	x	x	
2.2 ออก event ร่วมกับงานที่พันธมิตรจัด	x	x	
3. สื่อสารและประชาสัมพันธ์เชิงองค์ความรู้ในรูปแบบสื่อออนไลน์ ทั้งเชิงรับ (Passive) และเชิงรุก (Active)			
3.1 จัดทำ Official line และวางระบบ Chat bot สำหรับการตอบคำถาม	x	x	x

กลยุทธ์	ระยะสั้น (1ปี)	ระยะกลาง (2-3 ปี)	ระยะยาว (4-5ปี)
3.2 จัดทำสื่อการเรียนรู้ออนไลน์ เช่น elearning	x	x	x
4. การความเข้มแข็งให้กับ Brand Ambassador (IB&เจ้าหน้าที่กรม)			
4.1 เพิ่มการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เรื่อง Brand Identity ให้แก่ผู้ตรวจประเมิน	x		
4.2 จัด Workshop แลกเปลี่ยนความรู้ ปัญหาที่พบและวิธีการประเมิน	x		
4.3 จัดกิจกรรมการติดตามผลผู้ตรวจประเมินการรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการด้วยรถบรรทุก (Q Mark)	x		
4.4 จัดอบรมเพื่อลดช่องว่างและเติมเต็มความรู้ให้กับบุคลากร	x		
5. สร้างเครือข่ายพันธมิตร หน่วยสนับสนุน ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อการหาสิทธิและผลประโยชน์แก่ผู้ขอรับรองมาตรฐานให้มากขึ้น			
5.1 หาพันธมิตรใหม่ เช่น บริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายอะไหล่รถบรรทุก และหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน	x	x	x
6. สร้างและสื่อสารคุณค่าในเรื่องของการตรวจประเมินให้แก่ผู้ประกอบการรายเล็ก			
6.1 ทำโครงการและประชาสัมพันธ์เรื่องการรวมกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อรับการตรวจประเมิน	x		
7. การดูแลและควบคุมการใช้โลโก้ Q Mark ให้เหมาะสม			
7.1 เพิ่มวันเตือนปี ที่หมดอายุของสัญลักษณ์	x		
7.2 ใช้สติ๊กเกอร์ป้องกันการลอกเลียนแบบ	x		
7.3 กำหนดแนวทางป้องกันและสื่อสารบทลงโทษของการใช้โลโก้ Q Mark ในทางที่ผิด	x		
8. เพิ่มการสื่อสารและประชาสัมพันธ์แบรนด์เพื่อให้เกิดการรับรู้ไปในต่างประเทศมากขึ้น			
8.1 จัดสัมมนาระหว่างประเทศเพื่อสร้างการรับรู้	x	x	x
8.2 จัดส่ง Sales kits ให้กับสำนักงานการค้าระหว่างประเทศและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการประชาสัมพันธ์	x		
9. เพิ่มการสื่อสารและประชาสัมพันธ์แบรนด์เพื่อให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มผู้ว่าจ้างมากขึ้น			
9.1 สื่อออนไลน์ (Out of home media: OHM) เช่น Billboard	x	x	x

8.3 การจัดทำสื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) เพื่อดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

เพื่อเป็นการส่งเสริมการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ระบบมาตรฐาน Q Mark ที่ปรึกษาจึงมีแผนการจัดทำสื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) เพื่อดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ รายละเอียดดังนี้

8.3.1 จัดการฝึกอบรมการจัดทำ Digital Marketing

8.3.2 จัดการประกวดมาศคอตมาตรฐาน Q Mark

เพื่อเป็นการยกระดับภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ระบบมาตรฐาน Q Mark ที่ปรึกษาได้จัดกิจกรรมการประกวดมาศคอตมาตรฐาน Q Mark เพื่อเปิดโอกาสให้แก่ประชาชนทั่วไปที่สนใจสามารถร่วมกันออกแบบมาศคอตได้

จากการประชุมเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ.2564 ได้มีมติเห็นสมควรให้ผลงานหมายเลขที่ 56 ของคุณอริคม ชติยศ เป็นผู้ชนะในการประกวดมาศคอตมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก

Conceptual Design



ส่วนหัว
หัวรถบรรทุก กระบอกหน้ารถ ช่องระบายอากาศ ไฟหน้ารถ กระบอกมองข้าง และกระบอกมรดก ประกอบรวมเป็นส่วนหัวของมาศคอต โดยให้กระบอกหน้ารถแทนเป็นแว่นตากันแดดสุดเท่ รอยยิ้มสุดกว้างที่แสดงถึงความสุข การบริการรถบรรทุกอย่างมีมาตรฐานมอบความสุขให้แก่ผู้รับสินค้าปลายทาง

ส่วนลำตัว
เสื้อ กางเกง เข็มขัดนิรภัย ส่วนบรรทุกด้านหลัง เสื้อและกางเกงถูกออกแบบให้มีการผสมผสานหุ่นยนต์และความเป็นไทย เสื้อที่มีลักษณะเป็นเกราะ มีลูกเล่นของแขนเสื้อที่อ่อนช้อยแบบไทยโดยอ้างอิงจากโลโก้ Q Mark ส่วนของกางเกงถูกออกแบบให้เป็นใจกระเบนแบบสั้น ดูทะมัดทะแมง คาดเข็มขัดนิรภัยที่ถูกยึดติดกับส่วนบรรทุกของด้านหลัง ส่วนบรรทุกด้านหลัง เป็นกล่องยาวที่ถูกเชื่อมติดกับเสื้อและเข็มขัดนิรภัย

แขนและขา
แขน ถูกออกแบบให้คล้ายหุ่นยนต์ กระบอกแขนที่ทำให้ดูแข็งแรงขึ้น และมีมือที่สามารถทำท่าทางได้หลากหลาย ขา ถูกออกแบบให้เชื่อมต่อกับเท้าที่เป็นล้อรถซึ่งเป็นล้อที่ถูกหุ้มเพื่อความสวยงาม และสื่อถึงความมั่นคงกับสิ่งแวดล้อม ผู้ร่วมใช้ถนน และความปลอดภัยในการขับขี่รถบรรทุกขนส่งสินค้า

แถบสติ๊กเกอร์สะท้อนแสง
แถบสติ๊กเกอร์สะท้อนแสงตามประกาศของกรมการขนส่งทางบกที่บังคับถึงความปลอดภัยบนท้องถนน ให้ผู้ร่วมใช้เส้นทางสามารถมองเห็นได้ในระยะไกล

**มาตรฐานรถบรรทุกไทย เป็นมิตร จับใจ
ปลอดภัยทุกการเดินทาง**

ภาพที่ 8.2 มาศคอตมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) ฉบับปรับปรุง

บทที่ 9

การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่การดำเนินโครงการ

ในบทนี้ จะกล่าวถึงรายงานการจัดฝึกอบรม Digital Marketing รวมถึงการจัดสัมมนา ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่การดำเนินโครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

9.1 การจัดฝึกอบรม Digital Marketing (TOR 4.8.1)

การจัดฝึกอบรม Digital Marketing ในหัวข้อ “Building Brand With Digital Marketing” โดย ผศ.ดร.บุริม โอทกานนท์ อาจารย์จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จัดขึ้นในวันจันทร์ที่ 30 สิงหาคม 2564 ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางแอปพลิเคชัน Zoom Cloud Meeting โดยมีผู้เข้าร่วม การสัมมนาประกอบด้วยเจ้าหน้าที่กรมการขนส่งทางบก จำนวน 35 คน เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ ในการพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสร้างการรับรู้มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่ง ด้วยรถบรรทุก (Q Mark) และสนับสนุนส่งเสริมความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าทางถนน

จากการอบรมถึง Digital Marketing ในหัวข้อ “Building Brand With Digital Marketing” เพื่อให้ทราบถึงพื้นฐานในการเข้าใจหลักการเบื้องต้นของการตลาด และแบรนด์ หลักแนวคิดของ การตลาดดิจิทัล รวมถึงเทคนิคในการสื่อสารการตลาด วิธีการเล่าเรื่อง และการสร้างคอนเทนต์การตลาด เพื่อที่จะสามารถสร้างความต้องการ หรือนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจให้กับลูกค้ามาสนใจ และต้องการในสิ่งที่ เราต้องการนำเสนอได้ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นพื้นฐานและเทคนิคที่สำคัญเพื่อนำไปสู่กลยุทธ์และเทคนิค ในการสื่อสารและสร้างเนื้อหาทางการตลาดให้ตอบโจทย์ให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการสื่อสาร การตลาดในยุคดิจิทัลต่อไป

9.2 การจัดทำสื่อวีดิทัศน์ (TOR 4.8.2)

วีดิทัศน์ (VDO Presentation) นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลการศึกษาด้านพัฒนากลยุทธ์สำหรับ การยกระดับภาพลักษณ์ระบบมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark) เพื่อสนับสนุน ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าทางถนน โดยที่ปรึกษาได้จัดทำวีดิทัศน์จำนวน 3 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 สื่อวีดิทัศน์ประเภท 2 นาที โดยมีเนื้อหาสรุปภาพรวมของโครงการ

ชุดที่ 2 สื่อวีดิทัศน์ประเภท 4 นาที โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก หรือ Q Mark

ชุดที่ 3 สื่อวีดิทัศน์ประเภท 7 นาที โดยมีเนื้อหาสรุปภาพรวมโครงการซึ่งแสดงที่มาและความสำคัญ ของโครงการ ขั้นตอนการดำเนินงาน และสรุปผลการดำเนินโครงการ

9.3 การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ (TOR 4.8.3)

ที่ปรึกษาได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการ ดังนี้

9.3.1 ชุดอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงนิทรรศการ

9.3.2 แผ่นพับ นำเสนอข้อมูลมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q Mark)
และสิทธิประโยชน์

9.3.3 อินโฟกราฟิกส์ (Infographic)

9.3.4 Sales Kit

9.4 การสัมมนาประชาสัมพันธ์การดำเนินโครงการ (สัมมนาปิดโครงการ)

การประชาสัมพันธ์เผยแพร่การศึกษาในรูปแบบการสัมมนาหัวข้อ “ตอบโจทย์ ตรงใจ ขนส่งปลอดภัย กับมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก Q Mark” กำหนดจัดขึ้นในวันพุธที่ 8 กันยายน 2564 ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Zoom Cloud Meeting (Streaming)

ผู้เข้าร่วมการสัมมนา ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคม/ชมรม ผู้ประกอบการขนส่งสินค้า ผู้บริหารและบุคลากรของกรมการขนส่งทางบก และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมจำนวนผู้เข้าร่วม 303 คน



**กรมการขนส่งทางบก
กระทรวงคมนาคม**

1032 ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล
เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

สำนักงานขนส่งสินค้า กรมการขนส่งทางบก

โทรศัพท์, โทรสาร 0-2271-8490
อีเมล develop_dlt@hotmail.com
เว็บไซต์ www.thaitruckcenter.com/tdsc

