

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าส่งสินค้าอุปโภค-บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการให้บริการขนส่งของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา ประกอบด้วย

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการขนส่งของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง
- ปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการ

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ คือการนำเสนอแนวคิดที่ได้จากการศึกษามาเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 55.0 เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 45.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 จบการศึกษาต่ำกว่าระดับอุดมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา เป็นระดับอุดมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.0 ส่วนใหญ่ มียอดการสั่งซื้อสินค้าระหว่าง 100,000 – 500,000 บาท รองลงมาพบว่ามียอดการสั่งซื้อตั้งแต่ 500,000 บาทขึ้นไป ลักษณะสถานที่ที่ไปใช้บริการขนส่งสินค้ารับช่วง ส่วนใหญ่เป็นตึกแถว คิดเป็นร้อยละ 71.0 และคลังสินค้าคิดเป็นร้อยละ 29.0 ความถี่ในการรับบริการจากขนส่งสินค้ารับช่วง ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา อาทิตย์ละ 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของปัจจัยคุณภาพการบริการขนส่งของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง ดังนี้

ด้านความเชื่อถือและคุณภาพการให้บริการ (Reliability)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือและคุณภาพการให้บริการ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน โดยมีความพึงพอใจมาก ด้านระบบการจัดส่งสินค้ามีความถูกต้อง มีความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ พนักงานให้บริการขนส่งมีความเชื่อถือได้ คุณภาพของยานพาหนะที่ให้บริการขนส่งดี การตรงต่อเวลาของบริษัทขนส่ง และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ขนส่งมีคุณภาพ

เมื่อพิจารณาตามขอการสั่งซื้อ และลักษณะของสถานที่ที่ใช้บริการขนส่งสินค้ารับช่วงของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน โดยมีความพึงพอใจมาก ด้านระบบการจัดส่งสินค้ามีความถูกต้อง ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านการสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสนองความต้องการของลูกค้า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน โดยมีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยระดับปานกลาง เรียงลำดับคือ ธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า ธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

และเมื่อพิจารณาตามขอการสั่งซื้อ และลักษณะของสถานที่ที่ใช้บริการขนส่งสินค้ารับช่วงของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน คือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านความสามารถในการให้บริการ (Competence)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน โดยมีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ พนักงานจัดส่งสินค้ามีอายุที่เหมาะสมกับงาน เช่นมีอายุต่ำกว่า 45 ปี พนักงานจัดส่งสินค้าให้บริการได้อย่างรวดเร็ว พนักงานจัดส่งสินค้าสามารถจัดเรียงสินค้าได้เป็นระเบียบ และ พนักงานจัดส่งสินค้าสามารถแก้ปัญหาสินค้าที่เสียหายได้ดี

และเมื่อพิจารณาตามยอดการสั่งซื้อ และลักษณะของสถานที่ที่ใช้บริการขนส่งสินค้ารับช่วงของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน คือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านการเข้าถึงลูกค้า (Access)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงลูกค้า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ สามารถติดต่อได้ง่ายทางโทรศัพท์ และสถานที่ติดต่อของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อ ยกเว้นธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงมีการรับแจ้งปัญหาจากลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

และเมื่อพิจารณาตามยอดการสั่งซื้อ และลักษณะของสถานที่ที่ใช้บริการขนส่งสินค้ารับช่วงของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับเดียวกันคือมีความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านความสุภาพของบุคลากร (Courtesy)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความสุภาพของบุคลากร โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน โดยมีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับปานกลาง คือ พนักงานในส่วนรับโทรศัพท์ของธุรกิจขนส่งสินค้ารับโทรศัพท์ด้วยความสุภาพ พนักงานส่งสินค้ามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม และพนักงานส่งสินค้าแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

และเมื่อพิจารณาตามยอดการสั่งซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ยอดการสั่งซื้อต่ำกว่า 100,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านพนักงานในส่วนรับโทรศัพท์ของธุรกิจขนส่งสินค้ารับโทรศัพท์ด้วยความสุภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามยอดการสั่งซื้อ 100,000 – 500,000 บาท และมากกว่า 500,000 บาท มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามลักษณะของสถานที่ที่ใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถานที่คลังสินค้า มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้าน พนักงานในส่วนรับโทรศัพท์ของธุรกิจขนส่งสินค้ารับโทรศัพท์ด้วยความสุภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถานที่ที่เป็นตึกแถว มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน คือมีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ได้แก่ ขนส่งสินค้าแจ้งให้ทราบก่อนล่วงหน้าทุกครั้ง เมื่อหยุดทำการในวันพิเศษ เช่น วันนักขัตฤกษ์

พนักงานรับโทรศัพท์ รู้เรื่อง เข้าใจ จุดข้อมูลที่ลูกค้าส่งสินค้าได้ดี ในกรณีสินค้าที่สั่งซื้อมีปริมาณมาก ธุรกิจขนส่งสินค้าได้โทรศัพท์แจ้งให้ท่านทราบก่อน เพื่อให้ร้านค้าส่งเตรียมพื้นที่เพื่อจัดเรียงสินค้า พนักงานส่งสินค้าสามารถรับรู้ปัญหาในการขนส่งและแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และพนักงานส่งสินค้าสามารถให้ความกระจ่างในเรื่องของสินค้าและการบรรจุได้เป็นอย่างดี

และเมื่อพิจารณาตามยอดการสั่งซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน โดยมีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดการสั่งซื้อมากกว่า 500,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้าน ขนส่งสินค้าแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้ง เมื่อหยุดทำการในวันพิเศษ เช่น วันนักขัตฤกษ์

เมื่อพิจารณาตามลักษณะของสถานที่ใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน โดยมีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถานที่ คลังสินค้า มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้าน ขนส่งสินค้าแจ้งให้ทราบก่อนล่วงหน้าทุกครั้ง เมื่อหยุดทำการในวันพิเศษ เช่น วันนักขัตฤกษ์

ด้านความน่าเชื่อถือของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง (Creditability)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงที่ให้อยู่มีความน่าเชื่อถือ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ บุคลากรของธุรกิจขนส่งที่ให้อยู่มีความเชื่อถือได้ในการให้บริการ

เมื่อพิจารณาตามยอดการสั่งซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดการสั่งซื้อต่ำกว่า 100,000 บาท และมากกว่า 500,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงที่ให้อยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดการสั่งซื้อ 100,000 – 500,000 บาท มีความพึงพอใจมากในปัจจัยย่อยทุกปัจจัย

เมื่อพิจารณาตามสถานที่ที่ใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สถานที่บริการเป็นคลังสินค้า มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยในระดับพึงพอใจมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สถานที่บริการเป็นคิกแถว มีความพึงพอใจมากต่อความน่าเชื่อถือ ด้านชื่อเสียงของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงที่ใช้บริการอยู่

ด้านความปลอดภัย (Security)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก ได้แก่ ในกรณีที่ร้านค้าส่งมีความจำเป็นต้องฝากสินค้าไว้กับธุรกิจขนส่งสินค้าปลอดภัยไม่สามารถโจรกรรมได้ และนอกจากนี้สินค้าปลอดภัยจากการทำลายของหนู และสัตว์อื่นด้วย

เมื่อพิจารณาตามยอดการสั่งซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก กรณีที่ร้านค้ามีความจำเป็นต้องฝากสินค้าไว้กับธุรกิจขนส่งสินค้า สินค้าปลอดภัยไม่สามารถโจรกรรมได้ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในกรณีสินค้าปลอดภัยจากการทำลายของหนู และสัตว์อื่น

เมื่อพิจารณาตามสถานที่ที่ใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการคลังสินค้า มีความพึงพอใจในระดับมากในปัจจัยย่อยทุกปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการดีแล้ว มีความพึงพอใจในระดับมาก กรณีที่มีความจำเป็นต้องฝากสินค้าไว้กับธุรกิจขนส่งสินค้าสินค้าปลอดภัยไม่สามารถโจรกรรมได้ มีความพึงพอใจปานกลาง สินค้าปลอดภัยจากการทำลายของหนู และสัตว์อื่น

ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangibles)

จากการศึกษาด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัทในการบริการทางด้านการบริการกระจายสินค้าด้วยความรวดเร็ว มีความพึงพอใจในระดับ “ปานกลาง” ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงในการดำเนินการให้บริการต่างๆ

เมื่อพิจารณาตามยอดการสั่งซื้อ และสถานที่ที่ใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน

ด้านความเข้าใจในลูกค้า (Customer Understanding)

จากการศึกษาพบว่าด้านความเข้าใจในลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน โดยมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ การขอให้บริการขนส่งสินค้าสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว การขอให้บริการขนส่งสินค้าสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว การตอบข้อสงสัยหรือคำแนะนำการบริการทำให้อย่างรวดเร็ว และมีการบริการตรวจเช็คพนักงานส่งสินค้าของบริษัทฯ เป็นระยะ

เมื่อพิจารณาตามยอดการสั่งซื้อ และลักษณะของสถานที่ที่ใช้บริการขนส่งสินค้ารับช่วง พบว่า มีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน โดยมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในการรับบริการจากธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงปัญหาของร้านค้าส่ง พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในระดับปัญหาน้อย ได้แก่ ยานพาหนะที่ให้บริการขนส่งชำรุดชำรุดทำให้ส่งสินค้าล่าช้า เตรียมพื้นที่ในกรณีที่สินค้ามีปริมาณที่มาก ความเป็นระเบียบของการจัดเรียงสินค้า ความถูกต้องของสินค้าที่ได้รับ การบริการของพนักงานจัดส่งสินค้า วันและเวลาที่ให้บริการของธุรกิจขนส่ง การเปลี่ยนแปลงสถานที่เก็บสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น หน้าร้าน หรือคลังสินค้า พนักงานในส่วนรับโทรศัพท์บริการไม่สุภาพ และ วันหยุดทำการพิเศษ เช่น วันนักขัตฤกษ์ ต่างๆ ยกเว้นเรื่อง ความรวดเร็วในการส่งสินค้า พบปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

และเมื่อพิจารณาตามยอดการสั่งซื้อ และสถานที่ที่ใช้บริการพบว่าพบปัญหาอยู่ในระดับเดียวกัน คือปานกลางและน้อยตามลำดับ

ส่วนที่ 2 อภิปรายผล

จากแนวคิดซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ทั่วไปที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ตามรายละเอียดจากตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 เกณฑ์ทั่วไปที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ

เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินบริการ	ความหมาย	ตัวอย่างคำถามของลูกค้า
ความไว้วางใจ (Reliability)	ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้องโดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ	- ทางบริษัทจะโทรกลับหาเราภายใน 10 นาที ตามที่ได้บอกเอาไว้หรือไม่ - ร้านนี้คิดเงินเราถูกต้องหรือไม่
การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)	ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว และยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า	- ห้องพักของโรงแรมนี้ น่าที่จะพักได้อย่างสบายหรือไม่ - พนักงานแต่งตัวเหมาะสมหรือไม่
ความสามารถ (Competence)	ความรู้ และทักษะที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการของลูกค้า	- คุณหมอมจะสามารถวินิจฉัยได้อย่างถูกต้องหรือไม่ว่าผมเป็นโรคอะไร - พนักงานจะสามารถให้คำตอบได้หรือไม่ในสิ่งที่ผลต้องการทราบ

เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมิน บริการ	ความหมาย	ตัวอย่างคำถามของลูกค้า
ความสะดวก (Access)	สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ที่ตั้งของร้านอยู่ไกลจากแหล่งชุมชนหรือไม่ - ทางร้านเปิดทำการตอนเที่ยงวันและวันอาทิตย์หรือไม่ - ทางสายการบินมีหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมงหรือไม่
ความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy)	คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพเป็นมิตร และให้เกียรติลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานของร้านพูดกับเราอย่างสุภาพหรือไม่ - พนักงานจะแสดงออกถึงความเป็นมิตรกับเราหรือไม่
การสื่อสาร (Communication)	การรับฟังลูกค้า และให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้จัดการจะยินดีรับฟังเรื่องราวร้องเรียนของผมหรือไม่ - คุณหมอมจะสามารถอธิบายสาเหตุของโรคให้ผมเข้าใจได้ โดยที่ไม่ต้องใช้ศัพท์เทคนิคทางการแพทย์ได้หรือไม่ - ทางบริษัทจะโทรมาบอกเราก่อนหรือไม่ ถ้าไม่สามารถส่งของให้ได้ตามเวลานัด
ความน่าเชื่อถือ (Creditability)	ความซื่อสัตย์เชื่อได้ของผู้ให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านนี้มีการรับประกันการซ่อมหรือไม่ - พนักงานขายคนนี้จะพยายามบังคับให้เราซื้อสินค้าหรือไม่

เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินบริการ	ความหมาย	ตัวอย่างคำถามของลูกค้า
ความมั่นคงปลอดภัย (Security)	ปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และความลึกลับ	- เราจะปลอดภัยหรือไม่ถ้าเดินทางไปกับบริษัททัวร์แห่งนั้น - ธรรมเนียมประกันชีวิตของผมให้ความคุ้มครองถึงอันตรายจากอุบัติเหตุหรือไม่
ความเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)	พยายามที่จะทำความรู้จัก และ เรียนรู้ความต้องการของลูกค้า	- จะมีพนักงานคนไหนในร้านให้ ความสนใจผมในฐานะลูกค้า - พนักงานที่ให้บริการพยายามที่จะ รับทราบหรือไม่ว่าผมมีความต้องการ อะไรเป็นพิเศษ - ทางบริษัทพยายามที่จะนัดหมาย ตามเวลาที่ผมว่างและสะดวก หรือไม่
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangibles)	ลักษณะทางกายภาพของ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร	- ห้องพักของ โรงแรมนี้ น่าที่จะพัก ได้อย่างสบายหรือไม่ - โบริงเจอร์ของร้านเข้าใจได้ง่าย หรือไม่

ที่มา : ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2544) การตลาดบริการ

เมื่อนำมาศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของร้านค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการให้บริการขนส่งของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง” แล้ว พบว่า แนวคิดดังกล่าวได้สอดคล้องกับผลของการศึกษาตามปัจจัยของความหมายคุณภาพของการบริการ โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัย มีความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจ โดยสามารถประเมินได้จากเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ผลการศึกษาซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า แนวคิดดังกล่าวประเมินได้ว่าร้านค้าส่งมีความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงอย่างไร ดังจะเห็นได้จากตารางที่ได้แสดงไว้

เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินบริการ	ความหมาย	ตัวอย่างคำตอบของลูกค้า
ความไว้วางใจ (Reliability)	ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มีต้องมีผู้ช่วยเหลือ	-ระบบการจัดส่งสินค้ามีความถูกต้อง
การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)	ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า	-ธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
ความสามารถ (Competence)	ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการของลูกค้า	-พนักงานของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงสามารถจัดเรียงสินค้าได้อย่างเป็นระเบียบ -พนักงานจัดส่งสินค้ามีอายุที่เหมาะสมกับงาน เช่น มีอายุต่ำกว่า 45 ปี
ความสะดวก (Access)	สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย	-สถานที่ติดต่อของธุรกิจขนส่งรับช่วงอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อ -สามารถติดต่อได้ง่ายทางโทรศัพท์
ความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy)	คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพเป็นมิตรและให้เกียรติลูกค้า	-พนักงานในส่วนรับโทรศัพท์ของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงรับโทรศัพท์ด้วยความสุภาพ
การสื่อสาร (Communication)	การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้าโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้	-ธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงแจ้งให้ร้านค้าทราบก่อนล่วงหน้าทุกครั้งเมื่อหยุดทำการในวันพิเศษ เช่น วันนักขัตฤกษ์ -พนักงานรับโทรศัพท์ รู้เรื่อง เข้าใจคข้อมูลที่ลูกค้าส่งสินค้าได้ดี
ความน่าเชื่อถือ (Creditability)	ความซื่อสัตย์เชื่อถือของผู้ให้บริการ	-ชื่อเสียงของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงที่ใช้อยู่มีความน่าเชื่อถือ

ความมั่นคงปลอดภัย (Security)	ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและ ความล้มเหลว สงสัย	-กรณีที่ร้านค้ามีความจำเป็นที่จะต้องฝากสินค้าไว้กับธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง สินค้าปลอดภัยไม่สามารถโจรกรรมได้ นอกจากนี้สินค้ายังปลอดภัยจากการทำลายจากหนูและสัตว์อื่น
ความเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)	พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า	-การตอบข้อสงสัยหรือคำแนะนำ การบริการทำได้อย่างรวดเร็ว -การขอให้บริการขนส่งสินค้าทำได้อย่างรวดเร็ว
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangibles)	ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกพนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร	-ความมีชื่อเสียงของบริษัทในการบริการทางด้านบริการขนส่งด้วยความรวดเร็ว -คุณภาพของยานพาหนะที่ให้ บริการขนส่งดี

ที่มา : ชีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2544) การตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าจากธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 74 เฉลี่ยอายุที่ 41-50ปี ร้อยละ 41 การศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ต่ำกว่าอุดมศึกษา ร้อยละ 48 ยอดการสั่งซื้อสินค้ามากกว่า 100,000.-500,000. ร้อยละ 50 สถานที่ใช้บริการเป็นตึกแถว ร้อยละ 71 และความถี่ในการใช้บริการขนส่งจากธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงคือ ทุกวัน ร้อยละ 50

และเมื่อพิจารณาจากแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product 's Perceived Performance) และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ และหากการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ (Phillip Kotler,2000)

ข้อค้นพบจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการทำงานของผลิตภัณฑ์ คือ ธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง โดยการประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับ ซึ่งเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบ “บริการที่คาดหวัง” (Expected Service) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วนั่นเอง และข้อค้นพบจากการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่า ร้านค้ามีความพึงพอใจในปัจจุบันการสร้างคุณภาพในงานบริการจากธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง ดังจะแสดงให้เห็นได้จากรายละเอียดดังนี้

ด้านความเชื่อถือและคุณภาพการให้บริการ (Reliability) จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับแนวคิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก คือ ระบบการจัดส่งสินค้ามีความถูกต้อง

ด้านการสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับพึงพอใจปานกลาง คือ ธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า ธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

ด้านความสามารถในการให้บริการ (Competence) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง คือ พนักงานของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงสามารถจัดเรียงสินค้าได้ดี พนักงานจัดส่งสินค้ามีอายุที่เหมาะสมกับงานเช่นมีอายุต่ำกว่า 45 ปี

ด้านการเข้าถึงลูกค้า (Access) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก ด้านสถานที่ติดต่อของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อ และสามารถติดต่อได้ง่ายทางโทรศัพท์

ด้านความสุภาพของบุคลากร (Courtesy) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปานกลางต่อความสุภาพ มีมารยาทที่ดีของบุคลากรของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปานกลางต่อการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้อย่างกระจ่างชัด

ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) จากการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงที่ลูกค้าใช้อยู่มีความน่าเชื่อถือ

ด้านความปลอดภัย (Security) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในระดับมาก คือ ในกรณีที่ร้านค้ามีความจำเป็นต้องฝากสินค้าไว้กับธุรกิจขนส่งสินค้า สินค้าของลูกค้าปลอดภัยไม่สามารถโจรกรรมได้ สินค้าปลอดภัยจากการทำลายของหนู และสัตว์อื่น

ด้านความเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อความเข้าใจลูกค้าในเรื่องของการตอบข้อสงสัยหรือคำแนะนำการบริการ ตลอดจนการขอให้บริการขนส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว

ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangibles) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อความมีชื่อเสียงของบริษัททางด้านการบริการขนส่งด้วยความรวดเร็ว

ในด้านของปัญหา พบว่า มีหลายสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพของการบริการ ซึ่งจากความหมาย สาเหตุ และแนวทางการแก้ไขปัญหาคุณภาพของการบริการ (Service Quality Gaps) มีดังนี้

ปัญหาคุณภาพของการบริการ Service Quality Gaps)	สาเหตุของปัญหา	แนวทางการแก้ไข
The Management Perception Gap (Gap 1) ต้องการผู้บริหารมีการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่ถูกต้องตามความเป็นจริง	-ผู้บริหารได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง -การตีความหมายข้อมูลที่ได้รับผิด -ขาดการวิเคราะห์อุปสงค์ -ปัญหาการสื่อสารในแนวตั้ง ให้บริการลูกค้ากับฝ่ายบริหาร	เรียนรู้ความคาดหวังของลูกค้า โดย -หาข้อมูลเกี่ยวกับความ ของลูกค้าโดยการวิจัยตลาด การรับข้อร้องเรียน ฯลฯ -ผู้บริหารควรหาทางติดต่อกับ ลูกค้าโดยตรง -ปรับปรุงโครงสร้างและระบบ การสื่อสารในองค์กร
The Quality Specification บริการที่ Gap (Gap 2) มาตรฐานคุณภาพของการบริการ ภาพ ที่กำหนดขึ้น ไม่ตรงกับความคาด หวังของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ การ	-ความผิดพลาดในกระบวนการ วางแผน หรือ การบริหารจัดการ การวางแผนไม่ดีพอ -การกำหนดเป้าหมายขององค์กร ไม่ชัดเจน	กำหนดมาตรฐานคุณภาพ ถูกต้อง -ผู้บริหารต้องเอาใจใส่ในคุณ อย่างจริงจัง -ฝึกอบรมผู้บริหารในการสั่ง และการควบคุม -วัดผลการทำงานและแจ้งให้ พนักงานทราบ -ปรับปรุงระบบการทำงาน

<p>The Service Delivery Gap (Gap 3)</p> <p>การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการ (Service Quality Specification) ที่ทางบริษัทกำหนดไว้</p>	<p>-มาตรฐานคุณภาพการบริการที่ซับซ้อน</p> <p>-พนักงานไม่เห็นด้วยกับมาตรฐาน</p> <p>-มาตรฐานที่กำหนดไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมขององค์กร</p> <p>-ปัญหาในการจัดการระบบปฏิบัติการบริการ</p> <p>-การตลาดภายในที่ยังไม่มีประสิทธิผล</p>	<p>ทำให้การบริการเป็นไปตามมาตรฐาน</p> <p>-กำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน</p> <p>-ทำให้พนักงานเข้าใจและยอมรับในมาตรฐาน</p> <p>-กำหนดบทบาทของพนักงานที่ชัดเจน</p> <p>-ปรับปรุงประสิทธิผลของการตลาดภายในองค์กร เช่น การสรรหาคัดเลือก การฝึกอบรม การให้อำนาจหน้าที่ การจูงใจ</p> <p>-สร้างระบบการทำงานเป็นทีม</p>
<p>The Marketing Communication Gap (Gap 4)</p> <p>การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้</p>	<p>-การวางแผนการสื่อสารขององค์กรไม่ได้คำนึงถึงการปฏิบัติการให้บริการที่เป็นจริง</p> <p>-ขาดการประสานงานที่ีระหว่าง การสื่อสารไปยังลูกค้าและการปฏิบัติการบริการ</p> <p>-การสื่อสารไปยังลูกค้ามักจะมีแนวโน้มที่ให้ข้อมูลที่เกินจริง จึงไม่สามารถเป็นไปได้</p> <p>-การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐาน แต่การสื่อสารยึดมาตรฐานที่กำหนดเป็นหลัก</p>	<p>ทำให้การบริการเป็นไปตามสัญญา</p> <p>-ให้ฝ่ายปฏิบัติงานบริการมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด</p> <p>-สร้างระบบการประสานงานที่ดีในองค์กร</p> <p>-ควบคุมดูแลให้การบริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด</p> <p>-สร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริง</p>
<p>The Perceived Service Quality Gap (Gap 5)</p> <p>บริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้</p>	<p>เกิดจากสาเหตุต่างๆ ใน Gap 1-4 ทำให้</p> <p>-ลูกค้ารับรู้ว่าการบริการมีคุณภาพไม่ดี</p> <p>-ลูกค้าผลแพร่ข้อมูลที่ไม่มีคุณภาพ</p> <p>-ภาพลักษณ์ขององค์กรแย่ลง</p> <p>-สูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันและโอกาสที่จะแสวงหา “ผู้มุ่งหวัง” ในอนาคต</p>	<p>-แก้ไขปัญหาที่เกิดจาก Gap 1-4</p>

ที่มา: ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2544) การตลาดบริการ

จากแนวคิดดังกล่าวนี้ เมื่อนำมาวิเคราะห์ถึงปัญหาของร้านค้าส่งต่างๆที่ค้นพบจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการจากรัฐกิจขนส่งสินค้ารับช่วงแล้ว ทำให้ทราบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นปัญหาในระดับน้อย หรือ ปัญหาในระดับปานกลางที่เกิดขึ้นเนื่องจากคุณภาพการบริการของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง ในเรื่องของความรวดเร็วในการส่งสินค้า ปัญหาการขนส่งล่าช้าทำให้ไม่ทันขายสินค้า สภาพรถที่เก่าผ้าใบหลังคาชำรุด ทำให้สินค้าเปียกฝนในช่วงหน้าฝน การไม่แยกสินค้าออกให้เป็นหมวดหมู่ ทำให้เกิดความเสียหายและของที่เสียหายก็ได้รับการจ่ายชดเชยช้า การไม่แจ้งล่วงหน้าเมื่อนำสินค้าที่มีปริมาณมากไปส่งให้กับร้านค้า พนักงานไม่มีระเบียบเมื่อไปส่งสินค้าให้ร้านค้าซึ่งเมื่อเราพิจารณาถึงสาเหตุของปัญหาเหล่านี้แล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของปัญหาคุณภาพการบริการ (Service Quality Gap) ดังนี้

1. ธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงขาดการวิเคราะห์อุปสงค์ ไม่ได้ทำการหาข้อมูลวิเคราะห์ว่าร้านค้ามีความต้องการอะไร ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
2. ปัญหาในการจัดการระบบการบริการ
3. ผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพการบริการ
4. การวางแผนการสื่อสารในองค์กรไม่ได้คำนึงถึงการปฏิบัติการให้บริการที่เป็นจริง
5. ขาดการประสานงานที่ดีระหว่างการสื่อสาร ไปยังลูกค้าและการปฏิบัติการบริการ

ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง

จากระบบปรัชญาการบริหารการตลาดที่กล่าวว่า “ความสำเร็จในอุดมการณ์ขององค์กรขึ้นอยู่กับประเพณีถึงความจำเป็น (need) และความต้องการ (want) ของตลาดเป้าหมาย และส่งมอบความพึงพอใจเหล่านั้นด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่มากกว่าคู่แข่ง” ด้วยเหตุนี้แนวคิดด้านการตลาดคือ การใช้ลูกค้าเป็นหลักในการขับเคลื่อน (Customer Driven) ซึ่งยึดถือว่า “ธุรกิจดำรงอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า” ธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้สินค้าวางจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสม บนพื้นฐานของการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ถ้าหากสินค้าเหล่านั้นสามารถซื้อได้ในสถานที่และในเวลาที่ลูกค้าต้องการ การบริการลูกค้าที่ดีช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งก็คือผลลัพธ์ของกระบวนการด้านการตลาดทั้งหมดนั่นเอง

6 P's ของส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) จึงเป็นที่ต้องการของกิจการที่ต้องการความสำเร็จ การใช้ความพยายามทางการตลาด (Marketing Effort) จะต้องประสานความคิดทำให้เกิดมีสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่จำหน่ายที่เหมาะสม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงซึ่งเป็นธุรกิจการให้บริการด้วยแล้ว ต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

1. บุคคล (People) พนักงานของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อจะดีด้วย นอกจากนี้พนักงานของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา ซึ่งพนักงานจะมีคุณลักษณะเหล่านี้ได้นั้นจะต้องอาศัย

- 1.1 การคัดเลือกพนักงาน (Selection)
- 1.2 การฝึกอบรมพนักงาน (Training)
- 1.3 การจูงใจ (Motivation)

เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2. มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) จะประกอบด้วย

2.1 ความรวดเร็วในการขนส่ง (Speed) สินค้าต้องการความรวดเร็ว เพื่อให้ธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพ ดังนั้น อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการขนส่งทุกอย่างควรทำงานได้อย่างเต็มความสามารถเพื่อที่จะสามารถรักษาคุณภาพสินค้าให้อยู่ในสภาพเดิม หรือทันต่อเหตุการณ์ความต้องการของตลาด

2.2 ความปลอดภัยในการขนส่ง (Safety) การขนส่งที่ดีจะช่วยให้สินค้าปราศจากความเสียหายในกรณีต่างๆ ทั้งสภาพดิน ฟ้า อากาศ อุบัติภัย ดังนั้น ธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงควรคำนึงถึงการลดความเสี่ยงภัยในการสูญเสีย และให้ความปลอดภัยกับสินค้าระหว่างการขนส่งอย่างเพียงพอ

2.3 ความสะดวกในการขนส่ง (Convenient) ธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงควรให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

2.4 การให้บริการที่เพียงพอ (Service) ธุรกิจขนส่งสินค้าควรมีความสม่ำเสมอในการขนส่งสินค้า เพื่อช่วยให้การวางแผนด้านการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับคำสั่งซื้อและช่วยรักษาคุณภาพของสินค้าไว้จนถึงมือของผู้รับหรือลูกค้านั่นเอง

จากการศึกษา “ความพึงพอใจของร้านค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการให้บริการขนส่งของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง” พบว่าลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในปัจจัยคุณภาพในทุกๆด้าน สิ่งที่ธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงควรปรับปรุงคือ ยานพาหนะตลอดจนอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ผ้าใบของรถ ควรจะมีสภาพที่ดี เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับสินค้า เนื่องจากทุกครั้งของการเกิดความเสียหาย พนักงานจัดส่งสินค้าของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงไม่สามารถแก้ปัญหาสินค้าที่เสียหายได้จนเป็นที่น่าพอใจของลูกค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 15.0 ที่มีความพึงพอใจมากด้านความสามารถในการให้บริการในเรื่องของพนักงานจัดส่งสินค้าสามารถแก้ปัญหาสินค้าที่เสียหายได้ และประกอบกับธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงเองก็ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจในด้านความรวดเร็วในการจ่ายค่าชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้ ซึ่งลูกค้าจะพบกับปัญหาคือไม่มีสินค้าเพียงพอในการจำหน่าย ทำให้มีผลต่อรายได้ที่เกิดจากการขายสินค้า และนอกจากนั้น ยังมีผลให้บริษัทผู้ผลิตและบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าไม่สามารถขายสินค้าได้ตามยอดขายที่ได้ตั้งเอาไว้ในแต่ละรอบการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามยังต้องการให้ธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงได้มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบทุกครั้งที่มีการขนส่งสินค้าที่มีปริมาณมากไปส่งให้กับร้านค้า เพื่อที่ลูกค้าจะได้เตรียมสถานที่เพื่อรับสินค้า ดังนั้น ธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงควรจะได้พิจารณาถึงความสำคัญในด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยทำการแจ้งให้ลูกค้าทราบทุกครั้งก่อนที่จะนำสินค้าปริมาณมากไปส่ง เพื่อแน่ใจว่าลูกค้าได้เตรียมพร้อมในเรื่องของสถานที่เก็บสินค้า

นอกจากนี้ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จำนวนลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจมากที่สุดด้านความสามารถในการให้บริการในด้านการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วมีเพียงร้อยละ 45.0 ซึ่งผลจากการจัดส่งสินค้าล่าช้าจะทำให้สินค้าไม่ทันขาย อายุของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าสั้นลง ทำให้สินค้าคงคลังเพิ่มสูงขึ้น เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นภาระที่ลูกค้าต้องแบกไว้ทั้งสิ้น ดังนั้น ธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงควรจะส่งสินค้าให้เร็วขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีสินค้าเพื่อตอบสนองกับความต้องการของตลาดได้ทัน่วงที

สิ่งสำคัญมากอย่างหนึ่งคือ เรื่องของบุคลากร จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 11.0 ที่มีความพึงพอใจมากที่สุดด้านความสุภาพของบุคลากร ในเรื่องของการแต่งกายที่เรียบร้อย สุภาพ และเพียงร้อยละ 32.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจมากในเรื่องของการมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดีของบุคลากรผู้จัดส่งสินค้า จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงควรจะให้การฝึกอบรม ตลอดจนปลูกฝังการเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้กับบุคลากร โดยการฝึกอบรมให้พนักงานมีจิตสำนึกในการบริการให้ลูกค้าด้วยความสุภาพ พร้อมกับใบหน้าที่ยิ้มแย้ม นอกจากนี้ต้องให้พนักงานมีความระมัดระวังในการยกสินค้าขึ้น และลงในสถานที่เก็บสินค้าของลูกค้า เพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหายต่างๆที่จะเกิดขึ้น พนักงานในส่วนที่ส่งสินค้าควรจะต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม สะอาด และควรจะสวมเสื้อเครื่องแบบของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง เพื่อแสดงให้ลูกค้าได้ทราบว่าเป็นพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อจะดีด้วย และในขณะเดียวกันก็ถือว่าเป็นการบริการของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงที่จะสร้างการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด 6 P's ของส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวทางในการปรับปรุงการให้บริการสำหรับธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง

1. หาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า โดยการวิจัยตลาด การรับซื้อร้องเรียน
2. ผู้บริหารควรหาทางติดต่อกับลูกค้าโดยตรง
3. วัดผลการทำงานและแจ้งผลให้พนักงานทราบ
4. ทำให้พนักงานเข้าใจในเรื่องของการบริการและยอมรับในมาตรฐาน
5. ปรับปรุงประสิทธิภาพของการตลาดภายในองค์กร เช่น การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน ตลอดจน การจูงใจ

บริษัทผู้ผลิตและบริษัทผู้แทนจำหน่าย

ในเวลาที่การแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรง หลายๆองค์กรต่างเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันทั้งในด้านราคา รูปแบบ และคุณภาพ ดังนั้นการให้บริการลูกค้าด้วยความแตกต่างจะสามารถทำให้องค์กรสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง การบริการลูกค้าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ขององค์กรเอง เป็นการวัดถึงผลการดำเนินงานในการสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่ ซึ่งมุ่งเน้นไปยังลูกค้าภายนอกองค์กร

ในความเป็นจริงแล้วธุรกิจการค้าในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจการค้าอะไรก็ตาม กิจกรรมที่ไม่สามารถสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้าของตนได้ ระดับการบริการที่กิจการได้มอบให้กับลูกค้า จะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาด รวมไปถึงผลกำไรโดยรวมของกิจการ

นิยามของการบริการลูกค้าอาจแตกต่างกันไปในหลายๆองค์กร ผู้ผลิตสินค้า ผู้จัดจำหน่ายสินค้า และลูกค้า ต่างมีมุมมองต่อแนวคิดของการบริการลูกค้าแตกต่างกันออกไป แต่โดยทั่วไปแล้ว การบริการลูกค้าคือการวัดผลการดำเนินการของธุรกิจในอนาคตที่จะสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่สำหรับสินค้าและบริการ และได้หมายความรวมถึงกิจกรรมหลายๆกิจกรรม เช่น การตรวจสอบยอดสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อ และการให้บริการหลังการขาย

อย่างไรก็ดี มักจะมีความสับสนระหว่างการให้บริการลูกค้า (Customer Service) กับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) อยู่เสมอ ซึ่งความแตกต่างสำคัญระหว่างคำสองคำนี้อยู่ที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั้นสะท้อนให้เห็นถึงการประเมินระดับการให้บริการของกิจการแก่ลูกค้าในส่วนผสมทางการตลาด โดยรวม ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจึงเป็นแนวที่กว้างกว่าระดับการให้บริการลูกค้า

องค์กรหลายแห่งได้ให้นิยามคำว่า การให้บริการลูกค้า ซึ่งมีด้วยกันหลายอย่างเช่น

1. กิจกรรมหรือการปฏิบัติงานที่จะต้องมีการจัดการ เช่น การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ หรือการรับฟังคำร้องทุกข์ของลูกค้า
2. ผลการปฏิบัติงานภายใต้ระเบียบวิธีที่กำหนด เช่น ความสามารถในการจัดส่งสินค้า 98% ของคำสั่งซื้อที่ได้รับภายใน 24 ชั่วโมง
3. การมุ่งไปยังปรัชญาของกิจการมากกว่ากิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือการวัดผลการดำเนินการ ซึ่งถ้าหากองค์กรมองว่าการบริการลูกค้าเป็นปรัชญาขององค์กรแล้ว ก็มักจะจัดให้มีหน่วยงานการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นทางการและมีการวัดผลหลายๆอย่างตามมา

TQM กับการบริการลูกค้า

การที่กิจการจะชนะใจลูกค้าได้นั้นย่อมมีค่าใช้จ่ายที่สูง การรักษาลูกค้าเอาไว้ตลอดไปก็เป็นเรื่องสำคัญ การหาความต้องการของลูกค้าในลักษณะของระดับการให้บริการและการส่งมอบความต้องการเหล่านั้นด้วยวิธีที่ใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินงาน ซึ่งจุดมุ่งหมายเหล่านั้นจะต้อง “ทำอย่างถูกต้องในครั้งแรก” เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจ

อย่างไรก็ตาม ผู้ที่ร้องเรียนสามารถเสนอข้อร้องเรียนในฐานะผู้ที่มีศักยภาพในการเรียนรู้ พวกเขาจะเตือนให้องค์กรทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น หากปัญหาเหล่านั้นได้รับความสนใจก็จะช่วยลดข้อร้องเรียนและช่วยรักษาลูกค้าที่ไม่ได้ร้องเรียนซึ่งอาจเดินจากไปง่ายๆ นอกจากนี้ถ้ามีการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างดี ก็จะเป็นการสร้างความภักดี และการทำธุรกิจร่วมกันในอนาคตอีกครั้งได้ถึง 9 เท่าตัว

ดังนั้น คุณภาพในการให้บริการลูกค้า จึงเริ่มจากการจัดการกับปัญหาอย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นจุดสำคัญในการสร้างความสำเร็จในการให้บริการลูกค้า และจะเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

องค์ประกอบของการให้บริการ

องค์ประกอบของการให้บริการสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ก่อนการทำธุรกรรม ในระหว่างการทำธุรกรรม และภายหลังการทำธุรกรรม ซึ่งได้เชื่อมต่อกับนิยามของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจการทางการตลาด ก่อนการขาย ระหว่างการขาย และภายหลังการขาย

1. ก่อนการทำธุรกรรม เกี่ยวข้องกับนโยบายของกิจการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าและส่งผลกระทบต่อความรู้และความพึงพอใจของลูกค้า มีองค์ประกอบดังนี้

- 1.1 การเขียนถ้อยแถลงเกี่ยวกับนโยบายการให้บริการลูกค้า นโยบายจะกำหนดถึงมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งจะต้องสอดคล้องและสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า
- 1.2 การให้ลูกค้าได้รับทราบถึงนโยบายเหล่านั้น ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารู้ว่าตนจะคาดหวังอะไรได้บ้างและป้องกันไม่ให้เกิดการคาดหวังในสิ่งที่ไม่ได้เหตุผล ซึ่งกิจการจะต้องบอกลูกค้าไว้ด้วยว่าลูกค้าจะสามารถแจ้งกลับได้อย่างไรหากไม่ได้รับบริการตามระดับที่ได้ให้ไว้

- 1.3 โครงสร้างองค์กร ความเหมาะสมของโครงสร้างองค์กรจะช่วยสร้างความมั่นใจในการบรรลุจุดมุ่งหมายของการให้บริการได้ว่านโยบายการให้บริการขององค์กรจะไม่ผันแปรไปตามลักษณะขององค์กร โครงสร้างขององค์กรที่คิดจะต้องเอื้ออำนวยให้เกิดการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ลูกค้าน่าจะต้องสามารถเข้าถึงตัวบุคคลต่างๆภายในองค์กรซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและตอบคำถามของพวกเขาได้โดยง่าย
 - 1.4 ความยืดหยุ่นของระบบ แผนงานที่ยืดหยุ่นจะต้องถูกสร้างเอาไว้ภายในระบบงานขององค์กร และต้องช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดได้สำเร็จ
 - 1.5 การบริการด้านการจัดการ การให้บริการลูกค้าด้วยการให้ความช่วยเหลือในการวางแผนการขาย การปรับปรุงการบริหารสินค้าคงคลังและการสั่งซื้อ เป็นตัวอย่างที่องค์กรสามารถให้บริการกับลูกค้าได้ ซึ่งอาจทำได้โดยการฝึกอบรม การสัมมนา
- องค์กรประกอบของสิ่งต่างๆเหล่านี้อาจเกิดขึ้นได้กับลูกค้าอันกวกรการสั่งซื้อ การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมก่อนการเกิดธุรกรรมนั้นมักจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือเป็นการตัดสินใจในระยะยาวและเป็นการสร้างเสถียรภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าในด้านของความคาดหวังที่มีต่อกิจการและสินค้า หรือ บริการ
2. ระหว่างการทำธุรกรรม ประกอบด้วยรายการดังนี้
 - 2.1 ระดับการขาดสินค้า (Stockout Level) ระดับการขาดสินค้าจะช่วยวัดระดับสินค้าที่เหมาะสม โดยกิจการจะต้องติดตามสินค้าเป็นรายการและลูกค้าเป็นรายบุคคลเพื่อการติดตามปัญหาที่คิดว่า เมื่อมีปัญหาการขาดแคลนสินค้าเกิดขึ้น องค์กรจะต้องเร่งดำเนินการเพื่อรักษาความนิยมของลูกค้าไว้ด้วยการนำเสนอสินค้าทดแทนที่เหมาะสม หรือเร่งการจัดส่งสินค้าที่ขาดอีกครั้งหนึ่ง
 - 2.2 การมีข้อมูลเพื่อการสั่งซื้อสินค้า ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลทุกชนิดเกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อของคนมีเพิ่มขึ้นมากทุกขณะ ซึ่งได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับระดับสินค้าคงคลัง สถานะของคำสั่งซื้อ วันจัดส่งที่คาดการณ์หรือวันจัดส่งจริง และสถานะของคำสั่งซื้อย้อนหลัง การติดตามย้อนกลับไปยังข้อมูลการสั่งซื้อเดิมก็เป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากลูกค้าให้ความสนใจเกี่ยวกับปัญหาและข้อบกพร่องในการจัดส่งอย่างใกล้ชิด ซึ่งจะช่วยให้มองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนและสามารถเตรียมการรับมือได้ในเวลาอันรวดเร็ว
 - 2.3 ความถูกต้องของระบบ ลูกค้าต่างคาดหวังว่าข้อมูลที่ตนได้รับเกี่ยวกับสถานะของคำสั่งซื้อและระดับสินค้าคงคลังจะมีความถูกต้อง ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจะต้องมีการ

บันทึกและได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ปัญหาที่ยังคงอยู่จะต้องได้รับการแก้ไขและให้ความสนใจ เนื่องจากความผิดพลาดนั้นเป็นต้นทุนของกิจการทั้งในการแก้ไขปัญหาสำหรับลูกค้าและผู้จัดส่งสินค้าในรูปของเวลาที่ล่าช้า

- 2.4 ความสม่ำเสมอของรอบการสั่งซื้อ รอบการสั่งซื้อสินค้าคือเวลาโดยรวมตั้งแต่ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อไปจนถึงเวลาที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการ ดังนั้นถ้าหากพนักงานขายได้รับคำสั่งซื้อสินค้าและเก็บเอาไว้ 5 วันก่อนส่งคำสั่งซื้อ นั่นคือ การเพิ่มรอบการสั่งซื้อเข้าไปอีก 5 วัน แม้ว่า 5 วันนั้นศูนย์กระจายสินค้าจะไม่ทราบเรื่องก็ตาม องค์ประกอบของรอบการสั่งซื้อก็คือ การรับคำสั่งซื้อ การบันทึกคำสั่งซื้อ การดำเนินการเบิกและบรรจุตัวสินค้า การส่งผ่านคำสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า โดยทั่วไปแล้วลูกค้ามีแนวโน้มที่จะยึดเอาเวลาในการส่งมอบสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ เรื่องนี้จึงเป็นเรื่องสำคัญที่กิจการจะต้องติดตามให้ความสนใจและดำเนินการแก้ไขถ้าจำเป็น อย่างไรก็ตามจากการให้ความสำคัญด้วยการแข่งขันทางด้านเวลา การลดเวลาโดยรวมของรอบการสั่งซื้อจึงได้รับความสำคัญเพิ่มมากขึ้น
- 2.5 การดำเนินการจัดส่งเป็นพิเศษ การดำเนินการจัดส่งเป็นพิเศษเกี่ยวข้องกับคำสั่งซื้อซึ่งไม่สามารถดำเนินการจัดส่งแบบปกติได้และเกิดขึ้นเนื่องจากมีความต้องการเร่งจัดส่งเป็นพิเศษ หรือมีความต้องการจัดส่งสินค้าเพียงรายการเดียว ต้นทุนโดยทั่วไปจึงมักจะสูงกว่าปกติ อย่างไรก็ตาม ต้นทุนที่เกิดจากการสูญเสียลูกค้าก็ยังมีมูลค่าสูงกว่า ธุรกิจจึงต้องพิจารณาว่าลูกค้ารายใดหรือในสถานการณ์ใดที่ควรดำเนินการดังกล่าว
- 2.6 การถ่ายโอนสินค้า หมายถึงการส่งสินค้าระหว่างสถานที่กระจายสินค้าหลายๆแห่ง เพื่อป้องกันการขาดแคลนสินค้า สำหรับกิจการที่มีสถานที่ตั้งของโรงงานและสถานที่กระจายสินค้าหลายๆแห่งแล้ว จะต้องพิจารณาโยกย้ายการถ่ายโอนสินค้าว่าจะส่งสินค้าตามไปย้อนหลัง หรือส่งสินค้าตรงไปยังลูกค้าจากคลังสินค้าหลายๆแห่ง
- 2.7 การอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ หมายถึงความสะดวกของลูกค้าในการส่งคำสั่งซื้อ ลูกค้าขอมอบใจผู้จัดส่งสินค้า ที่มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ ถ้าแบบฟอร์มใบสั่งซื้อทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน ลูกค้าจะมีความไม่พอใจ
- 2.8 การทดแทนสินค้า จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการเกิดการขาดแคลน แต่สามารถทดแทนได้ด้วยสินค้าต่างขนาดกัน ดังนั้นความสามารถที่จะเสนอสินค้าทดแทนที่ยอมรับได้จะเป็นการเพิ่มระดับการบริการของกิจการอย่างเห็นได้ชัด

3. ภายหลังจากทำธุรกรรม เป็นปัจจัยที่สนับสนุนสินค้าและบริการภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว ในอดีตองค์ประกอบของการบริการส่วนนี้มักจะถูกละเลยมากที่สุด เนื่องจากสัดส่วนของลูกค้าที่ร้องเรียนการบริการที่ไม่สมบูรณ์นั้นมีน้อย อย่างไรก็ตาม การรักษาและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสร้างผลกำไรได้ดีกว่าการค้นหาลูกค้ารายใหม่

องค์ประกอบภายหลังจากทำธุรกรรมได้แก่

- 3.1 การติดตั้ง รับประกัน ซ่อมแซม และการให้บริการ
- 3.2 การติดตามสินค้า เช่น การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ และการที่กิจการสามารถเรียกสินค้าที่มีแนวโน้มเป็นอันตรายคืนจากตลาด
- 3.3 การร้องเรียน ขอชดเชยและการส่งสินค้าคืน ธุรกิจจะต้องมีนโยบายที่จะจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเท่าที่จะเป็นไปได้
- 3.4 การเปลี่ยนสินค้า คือการที่มีสินค้าสำรองเอาไว้เพื่อสินค้าที่ให้บริการลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นการลดความไม่สะดวกต่างๆ ให้เหลือน้อยที่สุด และเป็นการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

ดังนั้น ความสำเร็จในมุมมองด้านการตลาดก็คือการที่ธุรกิจสามารถชนะใจลูกค้าและรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ ซึ่งบ่อยครั้งจะมุ่งไปยังการชนะใจลูกค้ารายใหม่ แต่นั่นก็เป็นเพียงการมองในระยะสั้น เมื่อพิจารณาจากการดำเนินธุรกิจ ตำราทางด้านกลยุทธ์ธุรกิจหลายๆเล่มมักจะกล่าวว่า “วัตถุประสงค์หลักของธุรกิจก็คือการทำกำไร” แต่ในปัจจุบันทัศนคติเหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว โดยที่วัตถุประสงค์หลักของธุรกิจก็ยังคงต้องการสร้างผลกำไรอยู่เช่นเดิม แต่ก่อนที่จะทำกำไรได้ กิจการต้องตั้งนโยบายทางการบริการและกำหนดการสร้าง ความพึงพอใจให้กับความต้องการของลูกค้าและส่งมอบความพึงพอใจเหล่านั้นด้วยวิธีที่ใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งนั่นก็คือ “การบริการลูกค้า” นั่นเอง (กมลชนก สุทธิวาหนฤพุมิ , 2001)