

บทที่ 2

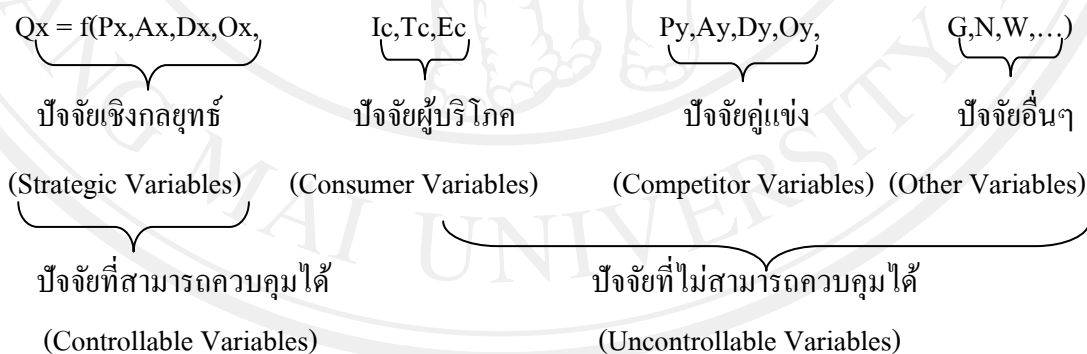
การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการประเมินผลการบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ-ในประเทศ ด้านผู้รับบริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ได้ดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์

ฟังก์ชันของอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วินัส ฤชาชัย, 2548) เขียนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิตดังนี้



โดยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือเป็นตัวแปรผล(ตัวแปรตาม)ในที่นี้คือ Q_x ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ (ตัวแปรอิสระ)

ปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1. ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable variables) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ได้แก่ 4Ps

1.1 ราคาของสินค้า X (Price of Product X = Px) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาลดลง ปริมาณสินค้า X ที่มีผู้ซื้อต้องการเสนอซื้อเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชิดหน้าชูตา เช่น เพชรนิลจินดา ถ้าราคาต่ำ ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรขายในราคาเท่าไร

1.2 การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion strategy = Ax) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Efforts) QX ได้มากขึ้นเช่น การโฆษณา การลดแลก แจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้า X ให้มากขึ้นดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3 ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & Design X = Dx) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณ์แปลกๆใหม่ๆของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของสินค้าที่เข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4 การวางขายสินค้า X (Place of sale = Ox) ได้แก่ ที่ตั้ง คลังสินค้าที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไปลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับสถานที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้าอาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2. ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer variables) ผู้ซื้อสินค้า X ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1 รายได้ของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (Ic) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ก. ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal or superior goods) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อเพิ่มขึ้นไปด้วยความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

ข. ถ้าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูงเมื่อผู้ซื้อรายได้ต่ำ มากกว่าเมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง เมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้นผู้ซื้อที่มีความรู้สึก

รายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลงจึงจำเป็นต้องงวดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่าเพื่อนำเงินไปซื้อสินค้าด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าด้อยลดลงผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2 รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference : TC) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อที่มีผลปริมาณของสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ หากผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้เพิ่มมากขึ้น หรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบของสินค้า X ลดลง ก็ทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3 การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectations :EC) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคตหรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต เช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายในปีหน้าจะเพิ่มสูงขึ้นผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากกักตุนไว้เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาน้ำมัน เพราะฉะนั้นการคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อจะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลงผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้นก็อาจจะรอไปก่อนจะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2 ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับคู่แข่งรายอื่น (Competitor variable) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1 ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X (Price of Related Products) ถ้าราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้า P_y ลดลง ปริมาณการซื้อ Q_x จะลดลงด้วย ในกรณีเป็นราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (P_z) จะเห็นว่า Q_x จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2 การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (A_y) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y ที่เป็นสินค้าทดแทนกัน จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้าม การส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z เป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกัน จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3 ตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other uncontrollable) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.3.1 นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดคปริมาณซื้อสินค้า X

2.3.2 จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3 สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะมีสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ 7 อย่าง (7 P's) ที่ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549) ส่วนประสมการตลาดบริการจะประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำมาเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์ มีส่วนประกอบหลักดังนี้

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ใช้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้นำไปใช้ยิ่งขึ้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับแล้วใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ราคาจึงเป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้า และเมื่อราคาคุณกับปริมาณจะทำให้เกิดรายได้ ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ราคาจึงเป็นตัวสร้างรายได้จากการขายนำไปสู่การสร้างกำไร

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ ไม่ใช่บุคคล กระทำโดยผ่านสื่อและ ผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง เช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้ที่ เคยใช้บริการ ไปยังผู้อื่น ซึ่งอาจกลายมาเป็นผู้ให้บริการในอนาคต หรือการได้รับประสบการณ์ที่ไม่ ประทับใจจะส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ให้บริการที่ไม่ประทับใจมีแนวโน้มที่จะบอก กล่าวแบบปากต่อปากผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประทับใจในการบริการ

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลาและสถานที่ ที่การ สื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์

5. บุคลากร (People) หมายถึงพนักงานหรือบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการ ทั้งหมด ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการเหนือคู่แข่ง บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร จะ ครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำ ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มทัวร์หรือลูกค้าร้านอาหารที่บอกกัน ต่อไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ ระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

6.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง เป็นต้น

6.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ประทับใจ มีประสิทธิภาพ และง่ายต่อการปฏิบัติ เช่น การเข้าแถวรอ

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (1944 อ้างถึงใน ศิริวรรณ สิริรัตน์ และคณะ, 2541) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกหลังการซื้อสินค้าหรือรับบริการของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่เขาคาดหวัง โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งกันโดยการรักษาระดับคุณภาพการให้บริการ การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆเหล่านี้ได้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย

1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)

1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)

2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย

2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ

2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา

2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (competence) ประกอบด้วย

3.1 ความสามารถในการให้บริการ

3.2 ความสามารถในการสื่อสาร

3.3 ความสามารถในการรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย

4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายหรือซับซ้อนเกินไป

4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย

4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ

4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย

5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้บริการ

5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม

5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย

6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ

6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย

8.1 ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (understanding)

9.1 การเรียนรู้ผู้บริการ

9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้บริการ

9.3 การให้ความสนใจต่อผู้บริการ

10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (tangibility)

10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริการ

10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นรชัย หาญคำภา (2539) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการรับบริการของรัฐวิสาหกิจประเภทสื่อสาร: ศึกษากรณีบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษระหว่างประเทศ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท) เปรียบเทียบกับบริษัทคูเรียร์ของธุรกิจเอกชนประเภทเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการรับ-ส่งเอกสาร สิ่งของด่วนระหว่างประเทศของการสื่อสารแห่งประเทศไทยและของบริษัทเอกชนในด้านคุณภาพบริการและราคา ศึกษาความคิดเห็น แนวทางการปรับปรุงแก้ไขในด้านคุณภาพบริการและด้านราคาของบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษระหว่างประเทศของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งวิธีการศึกษาวิจัยคือ การใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษระหว่างประเทศของการสื่อสารแห่งประเทศไทย และบริษัทเอกชนที่เป็นหน่วยงานเอกชนในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 100 คน และในการศึกษาได้กำหนดสมมติฐานไว้ว่า “ในการพิจารณาเลือกใช้บริการรับ-ส่งเอกสาร สิ่งของด่วนระหว่างประเทศของผู้รับบริการ ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากกว่าคุณภาพ” โดยการประมวลข้อมูล ใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และมาตรวัดแบบประเมินค่า Rating Scale ตามแนวคิดของลิเคิร์ต ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ปรากฏว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในคุณภาพของบริการด้านการรับฝาก การจัดส่ง-การนำจ่ายไปประเทศปลายทางและการได้รับของจากต่างประเทศ ตลอดจนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่และความสะดวกของผู้รับบริการของไปรษณีย์ด่วนพิเศษ และบริษัท Courier อยู่ในระดับมากใกล้เคียงกัน สำหรับความพึงพอใจในความเหมาะสมของอัตราค่า บริการอยู่ในระดับปานกลางใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ด้านคุณภาพบริการผู้รับบริการจะเลือกใช้บริการของบริษัทคูเรียร์ที่มีคุณภาพมาตรฐานแม้จะมีราคาสูงกว่า ด้านนโยบายของผู้รับบริการรูปแบบของการให้บริการพิเศษและส่วนลดพิเศษก็นับเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่านอกจากราคาจะเป็นเรื่องที่ผู้รับบริการจะต้องพิจารณาแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆอีกหลายปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพิจารณาเลือกใช้บริการซึ่งไม่ปฏิบัติตามสมมติฐานหลัก

โชคชัย วิเชียรชัยยะ (2541) ศึกษาเรื่องการพัฒนากระบวนการให้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษภายในประเทศ: กรณีศึกษาเฉพาะที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขหนองคาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการให้บริการ เพื่อแสวงหาแนวทางการพัฒนาระบบไปรษณีย์ด่วนพิเศษ(EMSภายในประเทศ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ให้และผู้รับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ(EMS)ภายในประเทศ และเพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ วิธีการศึกษาวิจัยมี 2 ลักษณะคือ การศึกษาจากเอกสาร และการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้ให้บริการ จำนวน 32 ราย กลุ่มผู้รับบริการจำนวน 100 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกเป็นหมวดหมู่และแจกแจง วิเคราะห์และแปลผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ และอัตราส่วน ผลการศึกษาปรากฏว่าพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มี

ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบริการ EMS โดยเป็นพนักงานรับฝากและพนักงานนำจ่าย ส่วนผู้รับบริการส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง ด้านระบบบริการ EMS มีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมาทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้นและนิยมส่งจดหมายมากกว่าพัสดุ ด้านการแสวงหาแนวทางการพัฒนาระบบผู้บริหารให้ความสำคัญกับระบบบริการ EMS มากเป็นพิเศษและพนักงานเห็นว่าควรมีการจัดการฝึกอบรมหลักสูตรเกี่ยวกับ EMS เพื่อพัฒนาบุคลากรขององค์กร ตลอดจนควรมีการขยายเขตการนำจ่ายจากเดิมเพื่อขยายตลาด ด้านทัศนคติของผู้ให้บริการเห็นว่าคู่แข่งชั้นในตลาดมีผลกระทบต่อบริการ EMS ปานกลางและที่สำคัญหน่วยงานควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ส่วนปัญหาและอุปสรรคในส่วนผู้ให้บริการพบว่าผู้รับบริการไม่รู้ขั้นตอนการให้บริการ มีการจำหน่ายไม่ชัดเจนและเจ้าหน้าที่ให้บริการไม่ทันสมัย ทำให้เป็นปัญหาอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานและในส่วนของผู้รับบริการพบว่าพนักงานตอบคำถามไม่ชัดเจนทำให้ไม่รู้ขั้นตอนวิธีการที่ต้องการในการมารับบริการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ

เกรียงศักดิ์ พิสุทธิบุญ (2543) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนโดยรถบรรทุกในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชน โดยรถบรรทุกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาคือ การออกแบบสอบถามธุรกิจที่ใช้บริการขนส่งโดยรถบรรทุกของเอกชนในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 210 ราย และประมวลผลข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาปรากฏว่า ปัจจัยหลัก 5 อันดับแรกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนคือความสะดวกในการรับ/ส่งสินค้า ปัจจัยต่อมาคือ ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าจากต้นทางถึงปลายทาง ทั้งนี้การรักษาความปลอดภัยของสินค้าจะเป็นปัจจัยหลักอีกประการหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยอันดับที่สี่คือ ความรับผิดชอบในด้านต่างๆของบริษัทขนส่ง และปัจจัยอันดับที่ห้าคือ อัตราค่าบริการ ปัจจัยบริการเสริมที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดคือ การรับประกันความเสียหายตามมูลค่าของสินค้า การบริการติดตามสินค้าจากต้นทางถึงปลายทาง และการกำหนดเวลาที่สินค้ามาถึงปลายทางตามลำดับ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆจะมีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มลูกค้าด้วย การเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันและแก๊สมีผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือ การเปลี่ยนแปลงรายได้ของประชากรที่ส่งผลกระทบต่อทางอ้อมต่อการบริโภคและกิจกรรมด้านการขนส่ง

สันติ ทิฆัมพรพิทยา (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษของการสื่อสารแห่งประเทศไทย(กสท) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ

ของการ สื่อสารแห่งประเทศไทย วิธีการศึกษาคือ การใช้แบบสอบถามจากลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม หัตถกรรม พาณิชยกรรม และบริการ ที่ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ จำนวน 318 ราย และประมวลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และมาตรวัดแบบประเมินค่า Rating Scale ตามแนวคิดของลิเคิร์ต ผลการศึกษาปรากฏว่าความพึงพอใจด้าน การฝากส่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของที่ทำการไปรษณีย์ อุปรกรณ์ในการอำนวยความสะดวกเพียงพอ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ มีอริยาสัยไมตรีที่ดี และให้บริการด้วยความชำนาญรวดเร็ว ความพึงพอใจระดับปานกลางได้แก่ วันเวลาเปิดให้บริการ การให้ข้อมูล/สอบถามได้ มีคำแนะนำขั้นตอนและวิธีใช้บริการอย่างชัดเจน การมีเอกสารประชาสัมพันธ์บริการ ความสะดวกของอาคารสถานที่และราคาค่าบริการที่เหมาะสม นอกจากนั้นความพึงพอใจในด้านการนำจ่าย ลูกค้าธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับมากคือ พนักงานนำจ่ายมีความสุข การนำจ่ายรวดเร็วตรงตามเวลาที่กำหนด การนำจ่ายให้ผู้รับได้ถูกต้องตรงตามกำหนด และสิ่งของที่ได้รับครบถ้วนไม่ชำรุด/เสียหาย ด้านการสอบสวนติดตามผล มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ปัญหาที่ลูกค้าพบจากการให้บริการส่วนมากคือ ปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ รองลงมาคือ การรอคอยขณะที่ใช้บริการ

ประกาศิ จัปใจนาย (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้าด่วน ของบริษัทนัมซี่เส็งขนส่ง 1988 จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจของลูกค้า และปัญหาของลูกค้าในการใช้บริการขนส่งสินค้าด่วนของบริษัทนัมซี่เส็งขนส่ง 1988 จำกัด วิธีการศึกษาคือ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวัดระดับความพึงพอใจของปัจจัยต่างๆ ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่รู้จักบริการขนส่งด่วนของบริษัทจากการแนะนำจากบุคคล และให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า ลำดับสองคือ ความสะดวกในการรับส่งสินค้า ลำดับสามคือขั้นตอนในการบริการไม่ยุ่งยาก โดยมีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอนและไม่ขึ้นกับฤดูกาล เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท โดยเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้าต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ปัญหาที่ลูกค้าพบมากที่สุดคือ สินค้าส่งถึงผู้รับปลายทางช้ากว่ากำหนด ไม่ตรงตามเวลาที่ระบุไว้ สินค้า/บรรจุหีบห่อชำรุดและอัตราค่าบริการแพงกว่าที่อื่น