

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถยนต์ โดยรถบรรทุก ในเขต กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

#### กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริการขนส่ง (Market Strategy)<sup>1</sup>

หลังจากที่ได้กำหนดตลาดตามเป้าหมายบริการ ที่จะเสนอแนะนโยบายทางการตลาดแล้ว จะต้องหันมาตอบคำถามต่อไปนี้ จะขายผลิตภัณฑ์ (บริการ) ให้แก่ลูกค้าให้ดีที่สุดได้อย่างไร นโยบายราคาแบบไหนที่ควรจะนำมาใช้ ทำอย่างไรลูกค้าจึงจะเห็นคุณค่าของบริการของเรา กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีจะช่วยตอบคำถามเหล่านี้ได้

#### กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริการขนส่งที่สำคัญ ๆ คือ

1. รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์อันนี้มีความสำคัญต่อการขนส่งทั่วไป เพราะผู้ใช้บริการย่อมต้องการความสะดวก และรวดเร็ว
2. เพียงพอใจแง่ของปริมาณและหลีกเลี่ยงการเก็บเงินเพิ่มจากลูกค้า ควรจะมีการดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อเสนอบริการที่เพียงพอ การขนส่งที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ปลอดภัย และเชื่อถือได้ ย่อมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบริการ

#### การบริการที่ผู้ประกอบการขนส่งจะต้องเอาใจใส่และพิจารณาปรับปรุงอยู่เสมอ<sup>2</sup>

พิจารณาถึงบริการขนส่งที่รวดเร็ว พร้อมด้วยอัตราที่ขอมเยา ตลอดจนบริการพิเศษ

1. ตรงต่อเวลาที่กำหนดไว้เสมอ ให้เป็นที่ไว้วางใจได้
2. ให้ความปลอดภัยแก่สินค้าที่ตนรับส่ง และใช้ค่าเสียหายไม่บิดพลิ้ว
3. คำนึงถึงการแข่งขันของผู้ประกอบการรายอื่นในด้านค่าระวางขนส่ง และวิธีบริการ
4. เสนอบริการพิเศษ เช่น การจัดการรับสินค้าจากลูกค้า และจัดส่งถึงบ้านของผู้รับ

<sup>1</sup> สุมนา อยู่โพธิ์, ตลาดบริการ (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์นานเมือง, 2540), หน้า 199.

<sup>2</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 205.

### กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ<sup>3</sup> ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และมีกระบวนการ (Process)รวมเป็นตัวแปรทางการตลาด 7 ประการที่ควบคุมได้ ซึ่งสถานประกอบการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์และการบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

#### 2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

#### 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน [Integrate Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

#### 4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาดและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออก

<sup>3</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่. (กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541), หน้า 337.

สู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

#### 5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee)

บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท<sup>4</sup>

ข้อเท็จจริงประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรเป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับ (Perception) การบริการจากลูกค้า ตัวอย่างเช่น บุคลากรของโรงแรมต้องเป็นบุคคล ที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า (Friendly) มีความรู้ด้านบริการและการให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือต้องได้รับการให้บริการ สิ่งที่สามารถทำให้บุคลากรสามารถให้บริการที่ดี จำเป็นต้องอาศัยการจูงใจแก่พนักงานให้มีความสำคัญแก่พนักงาน เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานอย่างเต็มที่ตามภาระงานที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนจูงใจให้พนักงานสร้างการบริการที่นอกเหนือจากงานที่รับผิดชอบเพื่อมอบการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ดังนั้นบริษัทจึงต้องให้ความสำคัญกับงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการฝึกฝน การให้ความรู้ ฝึกการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า และพยายามหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับผู้รับบริการ<sup>5</sup>

#### 6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่างเช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ<sup>6</sup>

<sup>4</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไอเท็กซ์, 2541), หน้า 337.

<sup>5</sup> Roland T. Rust, *Service Marketing* (New York : Harper Collins College, 1996). อ้างถึงใน พัฒน์พงษ์ ผาทอง, 2545 : หน้า 8.

<sup>6</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไอเท็กซ์, 2541), หน้า 337.

ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอีกปัจจัยหนึ่ง ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพรอบ ๆ ตัว และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ถูกค้ำองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในการความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ สภาพทางกายภาพรอบตัวนี้เป็นหัวใจสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้ ความสำคัญเป็นลำดับที่สองคือลักษณะทางกายภาพที่ถูกค้ำให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ (Service escape) ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้น ได้ที่พบเห็นได้เสมอคือการจัดบรรยากาศภายในสำนักงานด้วยเสียงเพลงเบา ๆ จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่ (Layout) เพื่อใช้สำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมและเป็นกันเอง และลำดับที่สาม คือ ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพรอบ ๆ ที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการอื่น เช่น มีภาพแขวนที่มาจากจิตรกรที่มีชื่อเสียง หรือเป็นภาพจิตรกรที่แสดงออกถึงความเป็นท้องถิ่นเฉพาะของตนเอง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการประกอบด้วย เสื้อผ้าชุดฟอร์ม ลักษณะการแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ซึ่งแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า<sup>7</sup>

#### 7. กระบวนการให้บริการ (Process)

เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า ได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)<sup>8</sup> ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ ลูกค้าที่ซื้อวิทยุ หรือโทรทัศน์ ไม่มีโอกาสทราบว่ากระบวนการผลิตสินค้านั้นกระทำอย่างไร แต่การซื้อบริการนั้นแตกต่างไป คือ การซื้อบริการผู้บริโภคจะทราบกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการ เช่น ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารในภัตตาคารหรือร้านอาหาร การบริการจะเริ่มต้นตั้งแต่การหาที่นั่งในร้านอาหาร การรับรู้บรรยากาศของร้าน การสั่งอาหาร การรับอาหารมารับประทาน และการรับประทานจนอิ่ม สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการไปนั่งรับประทานอาหารนั้นคือ กระบวนการต่าง ๆ และความชำนาญในการปรุงอาหาร ทั้งกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคหรืออีกกรณีหนึ่ง การกู้ยืมเงินจากธนาคาร ลูกค้ามิได้คำนึงเฉพาะจำนวนเงินกู้และอัตรา

<sup>7</sup> Roland T. Rust, *Service Marketing* (อ้างถึงใน พัฒน์พงษ์ ผาทอง, 2545 : หน้า 9)

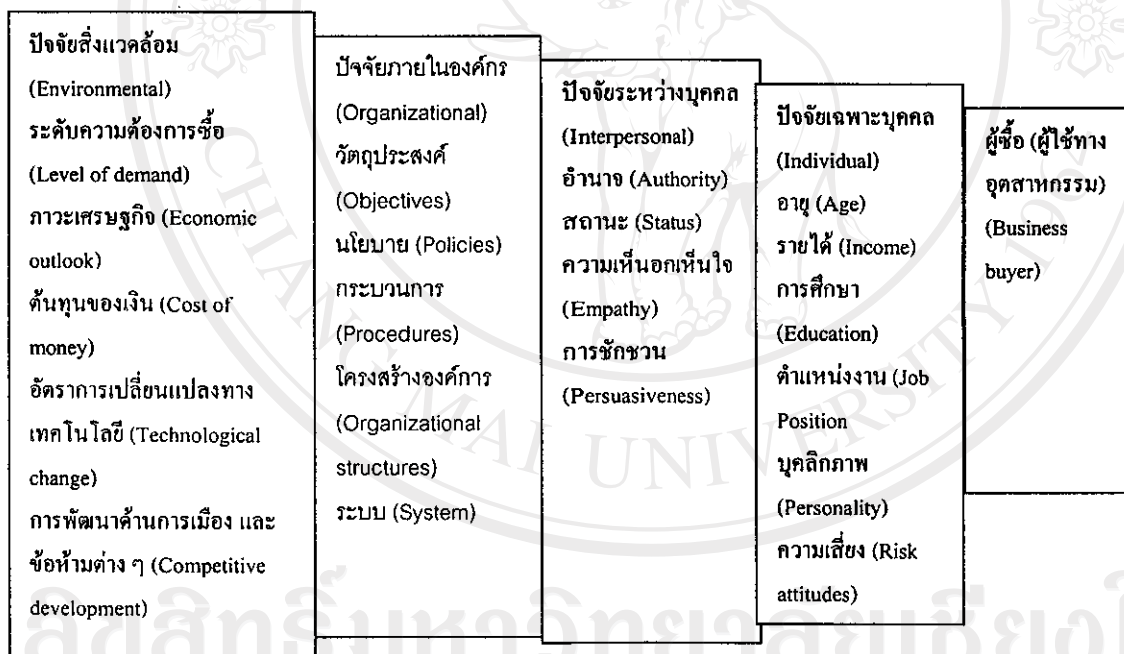
<sup>8</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 9.

ดอกเบี้ยเท่านั้น ลูกค้าจะได้รับบริการอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องและต่อเนื่อง ทำให้พึงพอใจซึ่งเป็นกระบวนการของการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าทั้งหมด ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ การต้อนรับจากพนักงานธนาคาร ความแม่นยำในการแจ้งรายละเอียดทางการเงิน การแก้ไขปัญหาเมื่อมีข้อผิดพลาด ทั้งหมดส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่ขอใช้บริการทั้งสิ้น ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบการสนับสนุนการบริการ กระบวนการบริการจึงยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

**แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคองค์กร<sup>10</sup>**

ตลาดองค์กร (Organizational Market) ประกอบด้วย ตลาดธุรกิจ (Business market) ตลาดรัฐบาล (Government market) และตลาดสถาบัน (Institution market)

**ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม<sup>11</sup>**



ที่มา : ศิริวรรณ “ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุตสาหกรรม (Major influences on industrial buying behavior)” การบริหารการตลาดยุคใหม่ 2539, น. 134

<sup>9</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 9.

<sup>10</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่. (กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541), หน้า 152-167

<sup>11</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่. (กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2539), หน้า 134.

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ระดับความต้องการใช้บริการของลูกค้า สิ่งแวดล้อมสังคม และทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และข้อห้ามต่าง ๆ ตลอดจนการแข่งขันในธุรกิจนั้น อิทธิพลสิ่งแวดล้อมดังกล่าวมีผลต่อธุรกิจเป็นสิ่งที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้หรือควบคุมได้ยาก

ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors) ได้แก่ วัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการการทำงาน โครงสร้างและระบบต่าง ๆ ปัจจัยภายในเหล่านี้มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในกระบวนการซื้อ ศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่ต่างมีสถานะ มีอำนาจ มีความเห็นอกเห็นใจและมีลักษณะการชักชวนที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการมีหน้าที่ทำความเข้าใจกับปัจจัยระหว่างบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งฝ่ายผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual factors) ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษาและบุคลิกภาพ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะให้การยอมรับและความพึงพอใจในการให้บริการ

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545)<sup>12</sup> ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของธุรกิจ และทฤษฎีส่วนประสมตลาดบริการ มีปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเลือกใช้สื่อโฆษณามีดังนี้คือ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของธุรกิจ ประกอบด้วย 4 กลุ่มหลักคือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขัน ระดับความต้องการซื้อของตลาด และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี มีผลมากต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ส่วนการเมือง และข้อห้ามต่าง ๆ มีผลน้อยในการพิจารณาเลือกใช้ ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายขององค์กร ขั้นตอนการทำงานขององค์กร มีผลมากต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ส่วนระบบงานขององค์กร และโครงสร้างขององค์กรมีผลน้อยในการพิจารณาเลือกใช้ ปัจจัยระหว่างบุคคล ได้แก่ อำนาจที่ได้รับมอบหมาย และความชอบส่วนตัวมีผลมากต่อการพิจารณาเลือกใช้สื่อโฆษณา ส่วนตำแหน่งบุคคลในสังคม และคำชักชวนแนะนำจากผู้ที่เคยใช้สื่อมีผลน้อยในการพิจารณาเลือกใช้ ปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา ได้แก่ งานมีคุณภาพ งานได้มาตรฐาน ความเชี่ยวชาญในการผลิตงานมีผลมากต่อการเลือก

<sup>12</sup> ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, การค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

## ใช้สื่อโฆษณา

ทฤษฎีส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีดังนี้คือด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจะพิจารณาเลือกจากงานมีคุณภาพ งานได้มาตรฐาน และความเชี่ยวชาญในงาน ราคา จะพิจารณาเลือกจาก ราคาในการผลิตสื่อ การให้เครดิต ส่วนการให้ผ่อนชำระ มีผลน้อยในการเลือกพิจารณา สถานที่ ธุรกิจจะเลือกจากการติดต่อง่าย ไปมาสะดวก สามารถเข้าตรวจเช็คงานได้ง่าย การส่งเสริมการขาย ธุรกิจจะเลือกจากการให้ส่วนลด การแถมเวลา+หน้ากระดาษ และการเป็นผู้สนับสนุนในกรณีร้องขอ กระบวนการให้บริการ ธุรกิจจะเลือกจากการส่งงานตรงเวลา การให้บริการลูกค้า ธุรกิจจะเลือกจากบริการสำรวจตลาด บริการครบวงจร บุคลากร ธุรกิจจะเลือกจากความสามารถของพนักงาน ทัศนคติของพนักงาน ทัศนคติของผู้บริหาร และการรู้จักกับผู้บริหาร

เกรียงศักดิ์ พิสิฐบัญชา (2543)<sup>13</sup> ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนโดยรถบรรทุก ผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่ง มีดังนี้คือ

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการ คือ การเปลี่ยนแปลงด้านราคาน้ำมันและแก๊สที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการขนส่งสินค้ามากที่สุด ปัจจัยรองลงมาซึ่งส่งผลบ้างเล็กน้อย คือการที่ประชากรมีรายได้เพิ่มมากขึ้นหรือลดลงเป็นผลทำให้อำนาจการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง และการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยส่งผลทำให้ต้นทุนของสิ่งต่าง ๆ เพิ่มขึ้นหรือลดลง ทำให้เกิดการกักตุนสินค้าหรือเร่งระบายสินค้าให้เร็วขึ้น

ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเรียงตามลำดับความต้องการคือ ความสะดวกในการรับส่งสินค้า ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า การรักษาความปลอดภัยของสินค้า ความรับผิดชอบในด้านต่าง ๆ ของบริษัทขนส่ง อัตราค่าบริการ ความตรงต่อเวลาในการขนส่ง การบริการของพนักงาน และความสม่ำเสมอในการให้บริการ

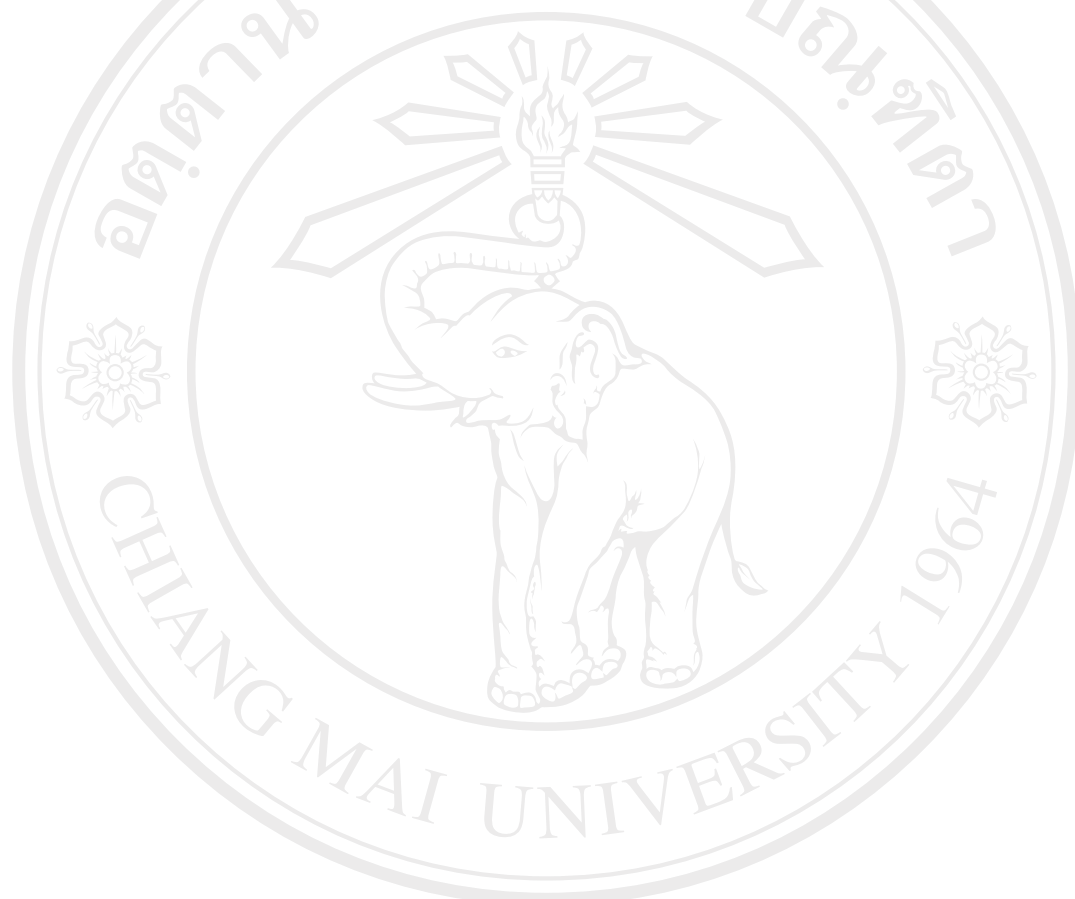
ปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคือ ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้บริหารของบริษัทขนส่ง ซึ่งปัจจัยนี้ส่งผลบ้างเล็กน้อย

บริการที่คาดหวัง (Expected service) จากการศึกษาพบว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการรับส่งสินค้า รองลงมาคือการได้รับการบริการที่รวดเร็วในการขนส่งสินค้า ต่อมาคือการได้รับสินค้าในสภาพเรียบร้อย ซึ่งหมายถึงการคำนึงถึงความปลอดภัย

<sup>13</sup> เกรียงศักดิ์ พิสิฐบัญชา. 2543. ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนโดยรถบรรทุก, การค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ของสินค้า อันดับสี่คือการที่บริษัทขนส่งมีความรับผิดชอบในด้านต่าง ๆ ของบริษัท และอันดับที่ห้าคือ การใช้บริการในราคาที่เหมาะสม

บริการส่วนเพิ่ม (Exceeded service) คือ การที่ลูกค้าได้รับบริการเกินความคาดหวัง เช่น การรับประกันความเสียหายตามมูลค่าของสินค้า การกำหนดเวลาที่สินค้าจะถึงจุดหมายปลายทางที่ตกลงกัน การให้บริการติดตามสินค้าจากต้นทางถึงปลายทาง การให้บริการต้อนรับเมื่อสินค้าถึงมือผู้รับแล้ว



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved