

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้าด่วน ของ บริษัทนิ่มซี่เส็งขนส่ง 1988 จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้คือ

- แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า
- แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
- แนวคิดคุณภาพการให้บริการ
- มาตรฐานการบริการ
- ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ
- เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product's Perceived Performance) และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ และหากการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2000 อ้างถึงใน พิรุณรัตน์ จักษ์เมธา, 2545)

##### แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

การบริการ คือ กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการนั้น (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539) ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของการบริการที่ว่า

การบริการ คือ กิจกรรมใด ๆ อันเป็นประโยชน์และความพอใจของผู้ให้บริการส่งมอบให้บุคคลอื่น (सानนท์ ฉายเรืองโชติ, 2537)

กิจกรรมการบริการที่สมบูรณ์ ก็คือกิจกรรมและพฤติกรรมบริการเพื่อประโยชน์สุขของผู้อื่น งานบริการจึงประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญคือ

1. กิจกรรมบริการ หมายถึง การดำเนินงานตามกระบวนการขั้นตอนหรือระบบระเบียบของหน่วยงานเพื่อให้ผู้รับบริการสำเร็จประโยชน์ตามความต้องการ

2. พฤติกรรมบริการ ได้แก่ ลักษณะการแสดงออกของผู้ให้บริการที่แสดงให้ปรากฏหรือผู้รับบริการที่แสดงให้ปรากฏหรือผู้รับบริการพบเห็น หรือสัมผัสได้ด้วยความรู้สึกตลอดระยะเวลาที่กระทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งผู้ให้บริการสามารถแสดงพฤติกรรมบริการให้รู้สึกสัมผัสได้จาก 3 ทาง คือ

ทางด้านทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ หรือมโนกรรม

ด้านบุคลิกภาพภายนอก การแต่งกาย กิริยาท่าทาง หรือกายกรรม

ด้านการพูด จากการติดต่อสื่อสารด้วยวาจา หรือวจีกรรม

โดยสรุปแล้ว จะเห็นว่า การบริการเป็นการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องตามกระบวนการ ขั้นตอน หรือระบบระเบียบของหน่วยงาน เพื่อให้ผู้รับบริการสำเร็จประโยชน์ตามความต้องการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

คุณลักษณะของการให้บริการที่ดีควรคำนึงถึงดังนี้ (นันทวัน เหลี่ยมปรีชา, 2538)

1. ประกอบด้วยส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ส่วนใหญ่แล้วการบริการจะประกอบด้วยส่วนหลัก ๆ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นวัตถุและส่วนที่ไม่ใช่วัตถุ ส่วนที่เป็นวัตถุนี้ ผู้รับและผู้ให้บริการจะสามารถตรวจสอบได้โดยไม่ยากนัก เนื่องจากผู้รับและผู้ให้บริการสัมผัสกับสิ่งเหล่านี้ได้ อีกส่วนหนึ่งของการให้บริการ คือส่วนที่ไม่ใช่วัตถุ ส่วนนี้เป็นส่วนที่ไม่มีตัวตนและไม่สามารถจับต้องได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ดังนั้นผู้รับบริการไม่อาจทราบได้ว่าบริการที่ได้รับเป็นอย่างไร และจะมีประสิทธิภาพดีแค่ไหนจนกว่าจะได้รับบริการนั้น ๆ ดังนั้นแล้วการบริการจึงเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการให้ความพึงพอใจจากการใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งลักษณะความพึงพอใจนี้จะมีผลต่อการใช้บริการในครั้งต่อไปด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การบริการไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ เพราะการบริการนั้นผู้ให้และผู้รับจะต้องดำเนินร่วมกันไป จึงทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกัน จากลักษณะการให้บริการที่ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ ผู้ให้บริการจึงมีวงจำกัดในการให้บริการแก่ผู้รับบริการแต่ละราย

3. มาตรฐานของการบริการ การให้บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานให้แน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้รับบริการจะใช้บริการอะไร ที่ไหน และอย่างไร ผู้ให้บริการ

แต่แต่ละคนจะมีแบบและวิธีการในการให้บริการที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นการบริการจากคน ๆ เดียวกันแต่ถ้าต่างวาระกันก็จะให้การบริการไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์และจิตใจของผู้ให้บริการ จากการบริการแต่ละครั้งมีลักษณะแตกต่างกัน อาจก่อให้เกิดปัญหาต่อการพิจารณาภาพของการบริการนั้นได้

4. การกักเก็บบริการ การบริการไม่สามารถกักเก็บหรือรักษาสภาพของการบริการได้คงทนได้ ปริมาณความต้องการด้านบริการมีความไม่แน่นอน ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ถ้าความต้องการด้านการบริการมีน้อย ความสามารถในการให้บริการที่เหลือก็ไม่อาจเก็บไว้ใช้คราวต่อไปได้ หรือความต้องการด้านการบริการมีมากในบางครั้ง ไม่อาจให้การบริการที่รวดเร็วเท่ากับครั้งที่มีความต้องการน้อยเนื่องจากจำนวนและส่วนประกอบอันมีจำกัด

ในการบริการมีคุณลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการบริการที่ประทับใจแก่ผู้รับบริการซึ่งมีลักษณะต่าง ๆ กันไป โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (सानนท์ ฉายเรืองโชติ, 2537)

1. Under มีบุคลิกไม่กล้า ขาดความมั่นใจ ต้องให้บริการแบบรุกประชิดจึงจะเหมาะสม
2. Normal พวกปกติเข้าใจกฎ ระเบียบ และธรรมเนียมปฏิบัติในการมารับบริการ
3. Over เป็นพวกบุคลิกโวยวายเอาแต่ใจตัวเองไม่ฟังเหตุผลใด ๆ ดังนั้น ควรมีสูตรสำเร็จในการให้บริการ “SERVICE” ทำได้ดังนี้

S = Service Concept

คือ มีหน้าที่ให้บริการ

E = Enthusiasm

คือ ความกระตือรือร้น ความชื่นชอบ

R = Readiness and Rapidly

คือ ความพร้อมและความรวดเร็ว

V = Value

คือ เห็นคุณค่าในการบริการทุก ๆ ครั้ง

I = Impression

คือ ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ

C มีความหมาย 3 ประการ คือ

= Cleanliness

คือ ใสสะอาดทั้งการแต่งกาย การให้บริการ

= Correctiveness

คือ ความถูกต้อง ไม่ผิดพลาด

= Courtesy

คือ มีมิตรไมตรี หวังดีเสมอ

S = มีความหมาย 2 ประการ คือ

= Sincerity

คือ จริงใจในการให้บริการ

= Smiling

คือ ยิ้มแย้ม เป็นมิตรในการให้บริการเสมอ

### แนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) เป็นระดับของการให้บริการที่ไม่มีตัวตนที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจคุณภาพการให้บริการหรือเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการ โดยเสนอคุณภาพให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในระหว่างการสื่อสาร
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการบริการ
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

#### มาตรฐานการบริการ

มาตรฐานจะช่วยสร้างแนวโน้มของความคาดหวัง ให้เพิ่มคุณภาพของการบริการสูงขึ้น ไปเรื่อย ๆ เพราะมาตรฐานไม่มีเส้นชัยและไม่มีเพดาน การที่ผู้ให้บริการไม่สนใจมาตรฐาน หรือไม่ต้องการให้มีมาตรฐานในงานบริการ เพราะเกรงว่าหากตนปฏิบัติผิดไปจากมาตรฐานบริการก็จะเป็นที่ประจักษ์ชัด จึงต้องการลักษณะที่คลุมเครือ ไม่มีหน่วยเปรียบเทียบเพื่อที่จะปฏิบัติอย่างไรก็ได้ และสามารถอ้างข้อบกพร่องในงานบริการของผู้อื่นหรืองานอื่น ๆ มาเปรียบเทียบได้ว่า การปฏิบัติงานให้บริการของตนยังดีกว่า

หากจะพิจารณากำหนดมาตรฐานเป็นการทั่วไป เพื่อที่จะนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะบริการแต่ละกรณีอย่างเป็นรูปธรรม ก็อาจกำหนดจากลักษณะงานที่เป็นนามธรรม ดังนี้ (สมิต ทัชฌกร, 2542)

#### งาน

#### มาตรฐาน

1. การให้ความสนใจ

1.1 ต้องต้อนรับอย่างอบอุ่นและขุ่มขำ

1.2 ต้องแสดงให้เห็นเกียรติลูกค้า

1.3 ต้องแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความสำคัญ

1.4 ต้องฟังลูกค้าพูดและสนับนุนด้วย

2. การให้ความใส่ใจ

2.1 ต้องเอาใจใส่และให้บริการอย่างเท่าเทียม

2.2 ต้องไม่แสดงออกอย่างเหน้อยหน้ายเยิ่นชา

2.3 ต้องติดตามเรื่องจนสำเร็จ

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| 3. การบริการอย่างตั้งใจ  | 3.1 ต้องมั่นใจในความถูกต้องสมบูรณ์   |
|                          | 3.2 ต้องจัดบริการให้ตรงเวลา  |
|                          | 3.3 ต้องบริการให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า   |
| 4. การบริการอย่างเต็มใจ  | 4.1 ต้องสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าว่าจะเป็นบริการที่ได้รับประโยชน์สูงสุด          |
|                          | 4.2 ต้องให้ความร่วมมือในการตอบสนองความต้องการ                                      |
| 5. การบริการอย่างจริงใจ  | 5.1 ต้องแสดงออกถึงบริการที่น่าเชื่อถือและเชื่อใจได้                                |
|                          | 5.2 ต้องรับผิดชอบในตัวสินค้าและบริการ  |
|                          | 5.3 ต้องให้บริการอย่างซื่อตรง เป็นธรรม   |
| 6. การบริการอย่างเข้าใจ  | 6.1 ต้องมีความรู้ในสินค้าและบริการอย่างแท้จริง                                     |
|                          | 6.2 ต้องมุ่งถึงบริการที่มีคุณภาพสูง  |
|                          | 6.3 ต้องให้บริการอย่างถูกต้อง  |
| 7. การบริการอย่างรู้ใจ   | 7.1 ต้องสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง   |
|                          | 7.2 ต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วสมใจลูกค้า  |
| 8. การบริการอย่างมีน้ำใจ | 8.1 ต้องให้ความช่วยเหลืออย่างเอื้ออาทร   |
|                          | 8.2 ต้องให้ลูกค้าได้รับคำแนะนำอย่างถูกต้อง เพื่อประกันไม่ให้เกิดความยุ่งยากเสียหาย |
|                          | 8.3 ต้องให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณอย่างครบครัน                 |

### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ (Kotler : อ้างถึงใน อดุลย์

จาทรงกุล, 2543) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่น่าเสนอต่อลูกค้า

เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย



### 1.1 คุณภาพของบริการ

#### 1.2 การปรับปรุงบริการติดต่อ

2. ราคา (Price) หมายถึงราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น ซึ่งมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากการบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องตั้งให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเรา

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีความพร้อมสำหรับการจำหน่าย โดยปกติ นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ เนื่องจากความไม่มีตัวตนของบริการ ทำให้มีความจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคล (People) พนักงานของธุรกิจขนส่งสินค้าต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อดีด้วย นอกจากนี้พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องอาศัย

#### 5.1 การคัดเลือกพนักงาน

#### 5.2 การฝึกอบรมพนักงาน

#### 5.3 การจูงใจพนักงาน

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

7. กระบวนการต่าง ๆ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ในการขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางหรือถึงมือลูกค้า

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**Logistics digest (2005)** กล่าวถึงในด้านคุณภาพการขนส่ง มีเรื่องที่ทำให้ความสำคัญกันมากได้แก่ การขนส่งที่รวดเร็วตรงเวลา สินค้ามีสภาพสมบูรณ์และจำนวนครบถ้วนเมื่อส่งมอบถึงปลายทาง การขนถ่ายสินค้ารวดเร็วเป็นระบบ สินค้าไม่เสียหาย พนักงานขับรถบริการสุภาพ ปฏิบัติหน้าที่ครบถ้วนและประทับใจลูกค้า สภาพรถบรรทุกสะอาดสะอาดอันสะท้อนภาพพจน์ที่ดีของสินค้าและบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า คุณภาพการขนส่งที่วามานี้ย่อมต้องการบริหารจัดการที่ดี มีการวางแผนร่วมกัน มีแผนปฏิบัติการที่ชัดเจน มีการอบรมพัฒนาบุคลากร มีเครื่องมือและอุปกรณ์ช่วยในการขึ้นหรือลงสินค้าอย่างรวดเร็ว เพราะคุณภาพการขนส่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการลดต้นทุนและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

**กรมการขนส่งทางบก (2549)** กล่าวถึง การจัดทำโครงการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุกในส่วนภูมิภาค เพื่อให้การขนส่งด้วยรถบรรทุกทั่วประเทศมีมาตรฐานและคุณภาพที่ตอบสนองความต้องการใช้บริการของภาคอุตสาหกรรม การค้า และประชาชนทั่วไป ผู้ประกอบการขนส่งต้องได้รับการพัฒนาให้สามารถปรับตัวและเพิ่มศักยภาพการประกอบการที่สอดคล้องกับระบบขนส่ง เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง มีระบบการขนส่งทางบกสนับสนุนด้านการให้คำแนะนำโครงการและวิทยากรผู้ให้ความรู้ โดยเน้นสร้างความรู้ความเข้าใจระบบขนส่ง การประมวลข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคการประกอบการในจังหวัด และรับฟังความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ

**เกรียงศักดิ์ พิสิฐบัณฑูรย์ (2543)** ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชน โดยรถบรรทุกในเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลัก 5 อันดับแรกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนคือความสะดวกในการรับ/ส่งสินค้า ปัจจัยต่อมาคือความเร็วในการขนส่งสินค้าจากต้นทางถึงปลายทาง ทั้งนี้การรักษาความปลอดภัยของสินค้าจะเป็นปัจจัยหลักอีกประการหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยอันดับที่สี่คือความรับผิดชอบในด้านต่าง ๆ ของบริษัทขนส่งและปัจจัยอันดับที่ห้าคืออัตราค่าบริการ

บริการเสริมที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรับประกันความเสียหายตามมูลค่าของสินค้า การบริการติดตามสินค้าจากต้นทางถึงปลายทาง และการกำหนดเวลาที่สินค้ามาถึงปลายทางตามลำดับ

การเปลี่ยนแปลงในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จะมีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มลูกค้าด้วย การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันและแก๊สมีผลกระทบต่อมากที่สุด รองลงมาคือ



การเปลี่ยนแปลงรายได้ของประชากรที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภคและกิจกรรมด้านการขนส่ง

**พิรุณรัตน์ จักษ์เมธา (2545)** ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของร้านค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการให้บริการขนส่งของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยคุณภาพในทุก ๆ ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยด้านกระบวนการจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง สินค้าที่ฝากเก็บไว้กับธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงมีความปลอดภัย ไม่สามารถโจรกรรมได้ สถานที่ติดต่อของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้ง่าย สามารถติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ได้ และธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงแจ้งให้ทราบก่อนล่วงหน้าทุกครั้งเมื่อหยุดทำการในวันพิเศษ

**สว่าง มุลอินตะ (2547)** ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการคลังสินค้า บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการทั้ง 7 ด้านพบว่าความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านบุคลากร มีความพึงพอใจในระดับน้อย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางแต่ละด้านดังนี้ ด้านราคาคือ ค่าระวางขนส่งสินค้าพิเศษ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การเป็นสายการบินที่มีลักษณะดี ด้านกระบวนการคือ เอกสารที่ใช้ในการรับส่งสินค้าที่เหมาะสม ด้านผลิตภัณฑ์คือ จำนวนเที่ยวบินในแต่ละวันต่อสัปดาห์ ด้านการจัดจำหน่ายคือ ที่ตั้งของอาคารคลังสินค้าสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้เครดิตการชำระเงินแก่บริษัทตัวแทน ด้านบุคคลหรือพนักงานคือ ความเข้าใจในกฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานสากล ของระบบขนส่งสินค้าทางอากาศ

**วีรเดช เมธีธารพงศ์วานิช (2549)** ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศภายในประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการตัวแทนขายระวางสินค้า บริษัทนอร์เทิร์นอินเตอร์เนชั่นแนลคาร์โก้ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ คือ ด้านสถานที่และด้านบุคคลหรือพนักงาน และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริการรับส่งสินค้าทางอากาศ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การให้ระยะเวลาชำระค่าระวางกับลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้บริการขนส่งเป็นประจำ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้บริการสอบถามราคากระวางและสอบถามรายละเอียดตารางเที่ยวบินโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การจัดผังบริเวณสถานที่ให้บริการเหมาะสมให้ความสะดวกสบายกับผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ตรวจสอบชนิด น้ำหนัก ขนาด ของสิ่งของผู้ใช้บริการด้วยความถูกต้อง สำหรับปัจจัยด้านสถานที่มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved