

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของลูกค้านักธุรกิจในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2549:520-724) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าประกอบด้วยคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ซึ่งเป็นประโยชน์หรือบริการขั้นพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการซื้อ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) และผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งอยู่เหนือความคาดหวังปกติของลูกค้า รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) ซึ่งรวมการขยายคุณค่าทั้งหมดที่เป็นไปได้เพิ่มในผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในรูปของตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการรวมถึงเวลา และยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด และกำไรของธุรกิจโดยปกติแล้วราคาเป็นตัวกำหนดหลักที่ลูกค้าจะใช้ตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ เนื่องจากลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดต้นทุนให้มีความเหมาะสมกับระดับการบริการ และสภาพตลาดอย่างชัดเจน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในธุรกิจบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นความสะดวกที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค การจัดสถานที่หรือตัวแทนให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เช่นการเลือกทำเลที่ตั้ง ต้องเป็นทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก

ในปัจจุบันมนุษย์คิดค้นการรับส่งข่าวสารด้วยวิธีใหม่ๆ เพิ่มขีดความสามารถในการรับส่งข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพแทนการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีเดิมที่ต้องใช้ระยะเวลา เช่น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เครือข่ายเคเบิล ได้กลายเป็นช่องทางใหม่ให้กับธุรกิจบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า นั้น อาจใช้หรือไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมีหลายวิธีการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยทุกวิธีที่ลูกค้าสัมผัสด้วยหือ ทำให้เกิดความประทับใจทั้งทางบวกและทางลบต่อธุรกิจได้ทั้งสิ้น ธุรกิจจึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลลัพธ์ และคู่แข่งชั้นสะท้อนจุดยืนของธุรกิจได้อย่างชัดเจน

5. บุคคล (People) การให้บริการส่วนมากกระทำโดยบุคคล ดังนั้น การคัดเลือก ฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้า โดยหลักการพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่อบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้แก่บริษัทได้

6. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนในการส่งมอบบริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการผลิตที่ไม่ได้รับการออกแบบที่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน ประสิทธิภาพในการบริการไม่เพียงพอ ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการเพื่อส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า และสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าได้ในที่สุด

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือไม่มีตัวตน ธุรกิจจึงต้องเปลี่ยนบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้เป็นประโยชน์ที่จับต้องได้โดยการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพโดยรวมด้วยสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น การใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ในการให้บริการ การตกแต่งสถานที่ควรให้ความสำคัญต่อความสะดวก การใช้อุปกรณ์หรือวัสดุสื่อสารที่แสดงถึงประสิทธิภาพ รวดเร็ว การจัดวางผังที่สะดวกต่อการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

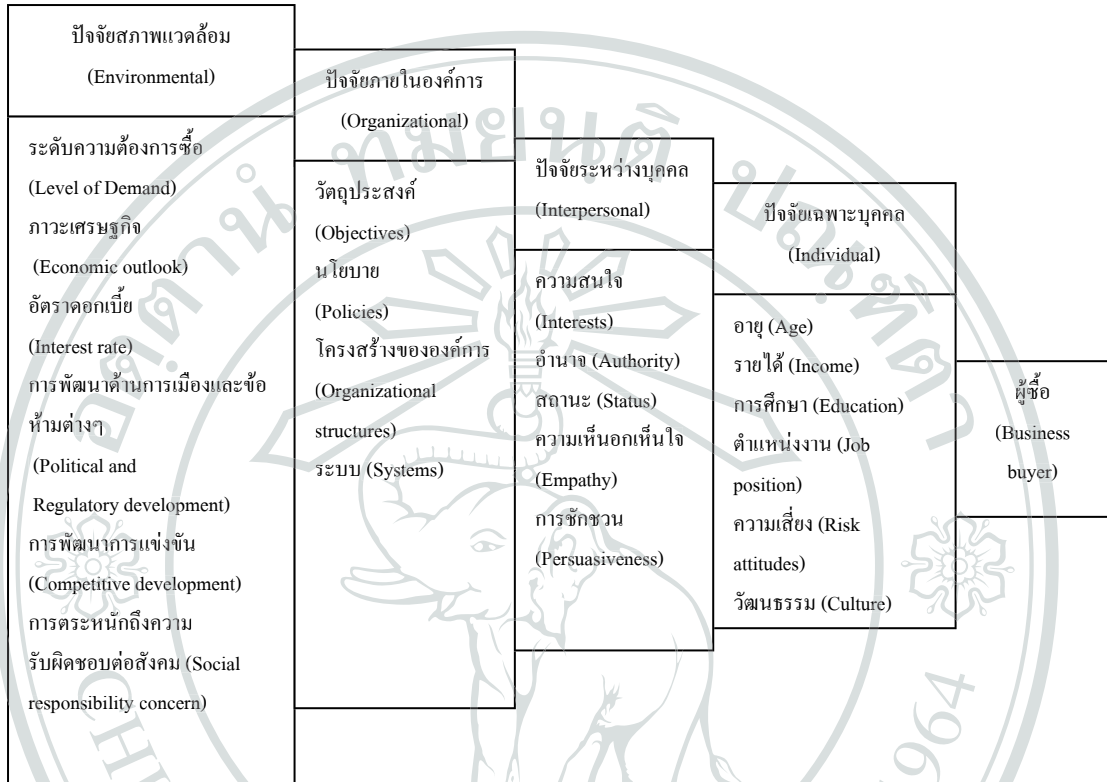
แนวคิดพฤติกรรมตลาดองค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 227-245) กล่าวสรุปไว้ดังนี้

ตลาดองค์กร (Organization Market) คือ บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย หรือเพื่อการขายต่อ (Solomon, 2002: 530 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 234) หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและ (หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ

การซื้อขององค์กร (Organization buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ การซื้อขององค์กรมีเรื่องที่ต้องพิจารณา คือ องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ (Kotler, 2003: 216 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 234) หรือการให้บริการต่อไป มีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่องค์กรกำหนด และในตลาดองค์กรจะมีการกำหนดเงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขาย ซึ่งแตกต่างจากตลาดผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร



รูปที่ 1 แสดงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร (Kotler, 2003: 222 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 235)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 234-235) กล่าวสรุปไว้ดังนี้ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ประกอบด้วย

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) องค์กรธุรกิจให้ความสนใจต่อสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยอยู่ภายใต้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ เช่น ปริมาณการผลิต ปริมาณการลงทุน ปริมาณการบริโภคและอัตราดอกเบี้ย ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย องค์กรจะลดปริมาณการลงทุน ปริมาณการซื้ออุปกรณ์ต่างๆ และปริมาณสินค้าคงเหลือลง ซึ่งในภาวะดังกล่าวสามารถกระตุ้นการซื้อได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น จึงต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเพิ่มกลุ่มลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิมไว้

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) ทุกองค์กรมีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอน โครงสร้างในองค์กรและระบบภายในองค์กร จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการมีหน้าที่ทำความเข้าใจกับปัจจัยระหว่างบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งฝ่ายลูกค้าและฝ่ายผู้ให้บริการ

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ ความเสี่ยง และวัฒนธรรม ซึ่งลูกค้าแต่ละรายมีแรงจูงใจ การรับรู้ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ความไม่แน่นอนทางการเมือง ภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมัน สภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง และความต้องการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งในอำเภอลาดบัวหลวงในปัจจุบัน (ผู้จัดการ, 2549: ออนไลน์) ปัจจัยภายในองค์กรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ วัตถุประสงค์ และนโยบายของบริษัท และปัจจัยระหว่างบุคคลที่ต้องการศึกษา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทขนส่งกับองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางรถยนต์ (วัชรินทร์ อินตะมูล และคณะ, 2542 อ้างถึงใน เกรียงศักดิ์ พิสิฐบัณฑูรย์, 2543: 13)

แนวคิดประสิทธิภาพในการจัดการขนส่ง

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2550: 34) ได้กล่าวสรุปแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการขนส่งว่า การมุ่งพัฒนาการขนส่งให้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งตามหลักของการขนส่งแล้ว การขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติหลัก 5 ประการ

1. ความรวดเร็วของการขนส่ง สามารถทำให้สินค้าและบริการต่างๆ ไปสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็วทันเวลา

2. ความประหยัด ทั้งในต้นทุนการขนส่งและราคาค่าบริการ ผู้ประกอบกิจการขนส่งต้องพยายามทำให้ต้นทุนในการขนส่งต่ำที่สุด ซึ่งส่งผลให้สามารถเรียกเก็บค่าบริการขนส่งในอัตราที่ต่ำลงได้ด้วย

3. ความปลอดภัย ผู้ประกอบกิจการขนส่งจำเป็นต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นหากผู้ขนส่งทำให้สินค้าเกิดความเสียหายหรือสูญหาย

4. ความสะดวกสบาย ทางกิจการขนส่งจำเป็นต้องมีเครื่องมืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้อย่างครบถ้วน เช่นรถยก อุปกรณ์ขึ้นสินค้า พร้อมทั้งจะนำมาใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา การขนส่งที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการกำหนดระยะเวลาในการขนส่งที่แน่นอน ทั้งจำนวนเที่ยว ระยะเวลาเดินทางจากต้นทางถึงปลายทาง และรักษาเวลาให้เป็นไปตามที่ได้กำหนดไว้

Lambert และ Stock (2001: 356 อ้างถึงใน กมลชนก สุทธิวาทีนฤพุมิ และคณะ, 2546: 156) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการคัดเลือกรูปแบบและผู้ขนส่ง เนื่องจากข้อจำกัดทางเศรษฐกิจและทรัพยากร สภาพการแข่งขัน และความต้องการของลูกค้า ทำให้กิจการต้องตัดสินใจเลือกรูปแบบและผู้ขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบและผู้ขนส่ง ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของผู้ปฏิบัติงาน รับสินค้าตรงเวลา ส่งมอบสินค้าตรงเวลา อัตราค่าขนส่งสมเหตุสมผล และการออกเอกสารถูกต้อง เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การให้ความร่วมมือในกรณีมีสินค้าสูญหายหรือเสียหาย ปรับปรุงบริการภายหลังได้รับคำติชม ความซื่อสัตย์ของพนักงานขับรถ ทัศนคติในการแก้ไขปัญหาและคำติชม และความน่าเชื่อถือในการรักษาเวลาเดินทาง ผู้ขนส่งจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการขนส่ง ทั้งการรับสินค้า การส่งมอบสินค้า การเรียกร้องค่าเสียหาย ความเพียงพอของอุปกรณ์ ระยะเวลาในการเดินทางและความสม่ำเสมอของบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อเนื้อให้มีการใช้บริการเป็นประจำและส่งผลกำไรระยะยาวให้กิจการ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เกรียงศักดิ์ พิสิฐบัญชา (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชน โดยรถบรรทุกในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดในการนำเสนอบริการและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคองค์กร จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่อยู่ในเขตเทศบาลอำเภอเมืองเชียงใหม่ แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 7 กลุ่มธุรกิจ คือ สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป หนังสือ เครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียน ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ใช้ในการแปรรูปเครื่องจักร อะไหล่และชิ้นส่วนรถ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า เวชภัณฑ์ และวัสดุก่อสร้าง จำนวน 210 ราย ผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่ง ดังนี้

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการ คือ การเปลี่ยนแปลงด้านราคาน้ำมันและแก๊ส เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้มากที่สุด รองลงมา คือ การเปลี่ยนแปลงของรายได้ประชากร และการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเรียงความสำคัญตามลำดับ คือ ความสะดวกในการรับส่งสินค้า ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า และการรักษาความปลอดภัยของสินค้า

ปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้บริหารของบริษัทขนส่ง ซึ่งส่งผลบ้างเล็กน้อย

บริการที่คาดหวัง จากการศึกษาพบว่า บริการที่ถูกค่าคาดหวังมากที่สุด คือ ความสะดวกในการรับส่งสินค้า รองลงมาคือ การได้รับบริการที่รวดเร็ว การได้รับสินค้าในสภาพเรียบร้อย ความรับผิดชอบในด้านต่างๆ และอัตราค่าบริการที่เหมาะสม

บริการส่วนเพิ่ม จากการศึกษาพบว่า บริการส่วนเพิ่มที่ถูกค่าต้องการมากที่สุด คือ การรับประกันสินค้าเสียหายระหว่างทาง การให้บริการติดตามสินค้าจากต้นทางถึงปลายทาง และการกำหนดเวลาที่สินค้าถึงปลายทาง

เมื่อจำแนกตามประเภทสินค้า พบว่า ลูกค้าที่จำหน่ายสินค้าทุกประเภทให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องความสะดวกในการรับส่งสินค้าเป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้จำหน่ายสินค้าประเภทหนังสือ เครื่องเขียน อุปกรณ์การเรียน และผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องจักรและอะไหล่รถ ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องการรักษาความปลอดภัยของสินค้าเป็นอันดับแรก

ทิพย์วรรณ อาจณรงค์ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถยนต์โดยสารรถทุกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ตลาดบริการสำหรับธุรกิจขนส่ง และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริหารกิจการที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการกระจายรถยนต์ไปยังตัวแทนจำหน่ายในสถานที่ต่างๆของบริษัทผู้ผลิต นำเข้า ประกอบ หรือเป็นผู้แทนจำหน่ายรถยนต์รายใหญ่ในประเทศไทย จำนวน 7 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยเรื่อง สภาพรถยนต์เมื่อถึงปลายทางสมบูรณ์ ไม่เสียหาย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล ในปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานขับรถยนต์มีความชำนาญ มีความรับผิดชอบ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะดวกรวดเร็ว ติดตามงาน ส่งรถยนต์ตามเวลาที่กำหนด ปัจจัยเฉพาะบุคคล ในปัจจัยย่อยเรื่องเจ้าหน้าที่บริษัทขนส่งมีความรับผิดชอบสูง ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ในปัจจัยย่อยเรื่อง ความสามารถในการส่งรถยนต์ได้ทุกแห่งตามที่บริษัทต้องการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยย่อยเรื่อง ประสิทธิภาพของบริษัทขนส่ง ปัจจัยด้านราคา ในปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาค่าบริการต่อเที่ยว ปัจจัยภายในองค์กร ในปัจจัยย่อยเรื่องขั้นตอนการอนุมัติรวดเร็ว ไม่ต้องผ่านหลายขั้นตอน ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ในปัจจัยย่อยเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยเรื่อง การเป็นผู้สนับสนุนงานตามที่บริษัทร้องขอ

สำหรับบริการเสริมที่ลูกค้าต้องการเพิ่ม ได้แก่ การให้บริการครบวงจร ได้แก่ ขนส่งรถยนต์ ตรวจสอบสภาพ เคลมประกัน รองลงมาคือ การรอตรวจสภาพรถยนต์ และการประกันความเสียหายรถยนต์ ตามลำดับ

สุนีย์ เตชประสพชัย (2549) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าไปประเทศจีน โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ และกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีน จำนวน 324 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ในปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีความรับผิดชอบ ติดตามงาน รวดเร็วและถูกต้อง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในปัจจัยย่อยเรื่องการติดต่อสั่งงานทำได้รวดเร็วไม่ซับซ้อน ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ในปัจจัยย่อยเรื่องการมีสายการบินเรือและตัวแทนกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยย่อยเรื่อง เป็นสายการบินเรือที่มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในปัจจัยย่อยเรื่อง การขนส่งสินค้าถึงที่หมายตรงเวลาตามกำหนด ปัจจัยด้านราคา ในปัจจัยย่อยเรื่อง อัตราค่าระวางมีมาตรฐาน ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่อง การให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่งเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ การตอบสนองต่อความต้องการที่ไม่แน่นอนหรือเปลี่ยนแปลงบ่อย การประกันความเสียหายของสินค้า และสภาพของเรือ เมื่อศึกษาความสัมพันธ์พบว่า ประเภทของอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกบริษัทขนส่งสินค้า กล่าวคือ ประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอุตสาหกรรมประเภทผ้าและสิ่งทอ อาหาร ผักและผลไม้ เครื่องหนัง ยางและผลิตภัณฑ์จากยางให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ลูกค้าที่มีอุตสาหกรรมประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่องราคาเป็นอันดับแรก ลูกค้าที่มีอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์และพลาสติกให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก ลูกค้าที่มีอุตสาหกรรมประเภทคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วน ให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่องกระบวนการให้บริการเป็นอันดับแรก และลูกค้าที่มีอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตรให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่องลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก

ดวงสมร ดวงแก้ว (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการและแนวคิดพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กรธุรกิจ และกลุ่มตัวอย่างคือผู้ส่งออกในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 90 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในปัจจัยย่อยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดหรือความเสียหายจากการขนส่ง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ในปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและจัดทำเอกสารได้ถูกต้อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยเรื่อง การบริการรับส่งสินค้าถึงสถานประกอบการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยย่อยเรื่อง การให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว ทันเวลา สินค้าไม่เสียหาย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ในปัจจัยย่อยเรื่อง ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ปัจจัยด้านราคา ในปัจจัยย่อยเรื่อง การแจ้งอัตราค่าขนส่งชัดเจนเป็นเอกสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยเรื่อง การมีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ ปัจจัยระหว่างบุคคล ในปัจจัยย่อยเรื่อง ความสัมพันธ์กับบริษัทขนส่งสินค้า ส่วนปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รองลงมาคือ ปัจจัยภายในองค์กร ในปัจจัยย่อยเรื่อง การเปลี่ยนแปลงภายในของบริษัทส่งออก เมื่อศึกษาปัจจัยจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ส่งออก พบว่า ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ทางเกษตร และผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ผ้าไหม และสิ่งทอ ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก ในปัจจัยย่อยเรื่องความสามารถในการแนะนำและแก้ไขปัญหา ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์จากไม้ ของขวัญ และของตกแต่งบ้านและผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก และเครื่องใช้ในบ้านเรือน ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นอันดับแรก ในปัจจัยย่อยเรื่อง การรับผิดชอบต่อความผิดพลาดหรือความเสียหายจากการขนส่ง ส่วนผู้ส่งออกเครื่องประดับและอัญมณี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอันดับแรก ในปัจจัยย่อยเรื่อง การให้บริการรักษาความปลอดภัยสินค้าพิเศษ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved