



ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ
กรณีศึกษา บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล
The Study of Satisfaction Influence to Marketing Mix :
The Case Study of Promzup Transportation Company Limited in Stun Province

อภิรักษ์ พรหมทรัพย์
Apinun Promzup

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Master of Business Administration Degree
Hatyai University
2558



ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ
กรณีศึกษา บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล
The Study of Satisfaction Influence to Marketing Mix :
The Case Study of Promzup Transportation Company Limited in Stun Province

อภิรักษ์ พรหมทรัพย์
Apinun Promzup

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Master of Business Administration Degree

Hatyai University

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่
Copyright of Hatyai University

ชื่อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล
ชื่อผู้วิจัย	นายอภิรักษ์ พรหมทรัพย์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2557
คำสำคัญ	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการบริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป และ 3) ศึกษาปัญหาการใช้บริการบริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง โดยประชากรคือ กลุ่มผู้ประกอบการ หน่วยงานราชการ โรงเรียนและร้านค้า คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Krejcie and Morgan ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 139 กิจการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ใช้บริการบริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูลมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าขนส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่งในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรที่ให้บริการสูงสุด และพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำสุด ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า และรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการต่างกัน ปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านผลิตภัณฑ์และบริการสูงสุดคือจำนวนเที่ยวรถให้บริการมีไม่เพียงพอ ด้านราคาค่าขนส่งสูงสุดคือไม่สามารถต่อราคาได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุดคือเวลาเปิด-ปิดบริการเร็วเกินไป ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุดคือไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ด้านบุคลากรที่ให้บริการสูงสุดคือพนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ ด้านกระบวนการให้บริการสูงสุดคือรับและส่งมอบสินค้าไม่ตรงเวลา และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่งสูงสุดคือรถบรรทุกสภาพเก่า ทรมโทรม

A Minor Thesis Title	The Study of Satisfaction Influence to Marketing Mix : The Case Study of Promzup Transportation Company Limited In Satun Province
Researcher	Mr.Apinun Promzup
Major Field	Business Administration
Academic Year	2557
Keywords	Satisfaction Influence to Marketing Mix, Promzup Transportation Company Limited in Satun Province

Abstract

The objectives of the study on 1) satisfaction towards the marketing mix of transportation service users for the case study of Promsup Transportation Company, Satun Province were to study the level of satisfaction towards the marketing mix in using the service of Promsup Transportation Company, 2) to compare the satisfaction towards the marketing mix in using the service of Promsup Transportation Company classified according to general data and 3) to study the problems of using the service of Promsup Transportation Company using the service users of Promsup Transportation Company divided as groups of entrepreneurs, government authorities, schools and stores. 213 populations were used to calculate the sample size. 139 sets of questionnaire were used as tools to collect data from the samples who were service users of Promsup Transportation Company, Satun Province. The statistics used were analysis descriptive and inferential statistic. The results were found that service users of Promsup Transportation Company, Satun Province had mean satisfaction towards the marketing mix in every point namely type of product, transportation fee, distribution channel, marketing promotion, service provider, service process and physical character of the place that provide transportation service. Customers who differed in demographic characteristic of annual services, monthly service expenses and monthly income were found at a statistically insignificant difference level of .05 of marketing mix satisfaction. The highest problem encountered in the transportation of products and services is the number of trip services is inadequate. The highest problem encountered in cost of transportation is not negotiable. The highest problem encountered in the distribution channel is to open and closed too early. The highest problem encountered in promotion is no publicity through the media. The highest problem encountered in personnel is unable to resolve the issue. The highest problem encountered in service

process is to get and deliver goods on time. The highest problem encountered in the physical characteristics of the service place is the old trucks.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และประสบความสำเร็จได้ด้วยความเมตตาของ ผศ. ดร.วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง ผศ.ดร.กอแก้ว จันทร์กิงทอง อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ นายเจตน์สฤกษ์ สังขพันธ์ เป็นผู้ให้คำแนะนำการทำวิจัยในทุกกระบวนการ เป็นไปตามกรอบที่ถูกต้อง ทำให้ผู้วิจัยได้ตระหนักและเข้าใจอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการทำวิจัยตั้งแต่ต้น และช่วยให้สามารถหาวิธีการในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ชุตินา หวังเบ็ญหมัด ดร.ศรัณวลักษณ์ เทพวารินทร์ และ ดร.ปกรณ์ ลิ่มโยธิน ที่กรุณาอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือเพื่อให้มีมาตรฐานความถูกต้องในด้านต่างๆ จนสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือทดลองในที่สุด ขอขอบพระคุณ ดร.ศรัณวลักษณ์ เทพวารินทร์ และ ดร.ธีระพร ทองชะโชค ที่กรุณาอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบ ตลอดจน ดร.ชุตินา หวังเบ็ญหมัด ประธานกรรมการคุมสอบสารนิพนธ์ที่ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อที่ควรแก้ไขปรับปรุงในการทำวิจัยแก่ผู้วิจัยและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งและเหมาะสม

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว ที่เป็นกำลังใจอันประเสริฐยิ่ง รวมทั้งเป็นแรงสนับสนุนการศึกษามาโดยตลอด คุณประโยชน์อันใดที่เกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่บุพการี คณะอาจารย์และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในความสำเร็จครั้งนี้ หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีสิ่งบกพร่องประการใด ขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

อภิรักษ์ พรหมทรัพย์

25 กันยายน 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
Abstract.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(6)
สารบัญ.....	(7)
รายการตาราง	(9)
รายการภาพประกอบ	(10)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
คำถามการวิจัย.....	2
สมมติฐาน	3
ประโยชน์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	17
แนวคิดและทฤษฎีตลาดองค์การ	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
ข้อมูลบริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง	29
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย	33
ประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	33
เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการทางสถิติต่างๆ ที่ใช้	35
4 ผลการวิจัย	37
สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5 สรุปลงอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
วิธีดำเนินการวิจัย	69
สรุปผลการวิจัย	69
การอภิปรายผลการวิจัย	73
ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	81
ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ.....	38
2 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	40
3 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	40
4 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาค่าขนส่ง	41
5 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	42
6 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	42
7 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ.....	43
8 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ.....	43
9 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านลักษณะทางกายภาพของ สถานที่ให้บริการขนส่ง	44
10 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทกิจการ	45
11 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามตำแหน่ง.....	46
12 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งของกิจการ.....	47
13 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการทางตลาด จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ.....	48
14 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ.....	49
15 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีใน การใช้บริการ	49
16 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ.....	51
17 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาค่าขนส่ง จำแนกตาม ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ.....	51
18 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนก ตามความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ.....	52
19 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนก ตามความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ.....	52
20 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำแนก ตามความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ	53
21 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนก ตามความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
22 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของ สถานที่ให้บริการขนส่ง จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ	54
23 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนใน การให้บริการขนส่งสินค้า	54
24 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการให้บริการขนส่งสินค้า	56
25 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาค่าขนส่ง จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการให้บริการขนส่งสินค้า	57
26 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการให้บริการขนส่งสินค้า	58
27 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำแนก ตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการให้บริการขนส่ง	59
28 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของ สถานที่ให้บริการขนส่ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการให้บริการ ขนส่งสินค้า	60
29 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการทางตลาด จำแนกตามรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ย ต่อเดือน	61
30 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามรายได้ ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบรายคู่	62
31 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาค่าขนส่ง จำแนกตาม รายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	63
32 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	63
33 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	64
34 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำแนก ตามรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	65
35 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	65
36 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของ สถานที่ให้บริการขนส่ง จำแนกตามรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	66
37 ปัญหาที่พบในการให้บริการขนส่งสินค้า	66

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนภูมิแสดงโมเดลคุณภาพการบริการ.....	12
2	แสดงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร.....	25
3	กรอบแนวคิดการวิจัย	31

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจด้านโลจิสติกส์ถือว่าได้รับความนิยมอย่างมากในแวดวงธุรกิจภายในประเทศไทย เนื่องจากกลไกการค้าได้มีการปรับเปลี่ยนทำให้การค้าในปัจจุบันเป็นการค้าแบบเสรีส่งผลให้ด้านการแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น อีกทั้งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศก็ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องและก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้มีการเชื่อมต่อของข้อมูลข่าวสารและสินค้าที่เร็ว จึงควรมีการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างมีระบบ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ได้การจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพต้องมีการวางแผน การปฏิบัติงาน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายใต้ต้นทุนต่ำที่สุดและสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น.543) และจำนวนผู้ประกอบการ โลจิสติกส์ของประเทศไทยมีเพียงร้อยละ 10 แต่ส่วนใหญ่เป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการชาวไทยและชาวต่างชาติร้อยละ 80 (ผู้จัดการออนไลน์, 2551)

การขนส่งสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการจัดการโลจิสติกส์ที่มีความสำคัญและเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนาประเทศ โดยการขนส่งสินค้านิยมใช้กันมากที่สุดใน การขนส่งของประเทศไทย คือการขนส่งด้านรถบรรทุกที่คิดเป็นร้อยละ 86 และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการเจริญเติบโตของธุรกิจในประเทศไทย (กรมการขนส่งทางบก, 2553) เนื่องจากมีความยืดหยุ่นสูง เป็นการขนส่งถึงที่มีความสะดวกรวดเร็วในการขนย้ายสินค้าแต่เสียเวลาและค่าใช้จ่ายน้อย อีกทั้งสามารถปรับเปลี่ยนเส้นทางได้ตามต้องการลูกค้าไม่จำเป็นต้องสำรองสินค้าอย่างอดีตที่จะทำให้ทุนหมุนเวียนเพิ่มขึ้น (รวีพร คุณเจริญไพศาล, 2549, น.315-339) การลำเลียงหรือการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบไปสู่โรงงานและจากโรงงานไปสู่ตลาดผู้บริโภคต้องอาศัยกระบวนการขนส่งทั้งการขนส่งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ การลำเลียงหรือเคลื่อนย้ายสินค้าหรือพัสดุภัณฑ์จากโรงงาน ใช้เส้นทางการคมนาคมขนส่งของภาครัฐและเอกชน ราคาสินค้าที่ประชาชนใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน จึงมีค่าขนส่งรวมอยู่ในสินค้านั้นเป็นทอดๆ นับตั้งแต่แหล่งผลิต จนถึงมือพ่อค้าคนกลาง พ่อค้าขายปลีก จนถึงมือผู้บริโภค (มณฑนา เล็กสมบูรณ์, 2547, น.12) ผู้ให้บริการด้านขนส่งซึ่งเป็นบริษัทของคนไทย ต้องใช้เงินลงทุนถึงร้อยละ 53 จากข้อมูลของสมาพันธ์โลจิสติกส์ไทย เสนอแนวคิดว่าการทำให้ผู้ประกอบการไทยแข็งแกร่งขึ้นนั้นถือเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากพบว่า การขับเคลื่อนธุรกิจขนส่งไทยในปัจจุบันนั้นราคาน้ำมันและการจราจรที่ติดขัดเป็นปัญหาที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจขนส่งไทยซึ่งต้องพึ่งพาการขนส่งรถบรรทุกถึงร้อยละ 88 ขณะที่พึ่งพาขนส่งทางรถไฟหรือทางเรือเพียงร้อยละ 1.98 และร้อยละ 5 ตามลำดับ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2549)

ธุรกิจขนส่งมีอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมต่ำ ในขณะที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย จึงทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่มากขึ้น (กรมการขนส่งทางบก, 2553) เหตุนี้จึงหวังว่าสัดส่วนที่ส่วนใหญ่เป็นการค้าส่งและค้าปลีกในสาขาการเกษตรเกี่ยวกับผลผลิตทางการเกษตร และ

เนื่องจากจังหวัดสตูลมีอาณาเขตติดต่อกับมาเลเซีย จึงมีการค้าระหว่างไทยมาเลเซีย โดยมีช่องทางผ่านเข้าออกสองช่องทาง คือด่านศุลกากรสตูล และด่านศุลกากรวังประจัน สินค้าส่งออกสำคัญได้แก่ วัสดุก่อสร้าง (อิฐก่อสร้าง กระเบื้องมุงหลังคา กระเบื้องซีเมนต์ กั้นฝา แผ่นยิปซัมสำหรับกั้นผนัง) หอมแดง เครื่องยนต์ ฮอนด้า เป็นต้น สินค้านำเข้าที่สำคัญได้แก่ ส่วนประกอบเครื่องปั๊มน้ำมันปาล์ม เรือบาสเก่าใช้แล้ว กุ้งฝอยหมักเกลือ กะปิ ผ้าโสร่งปาเต๊ะ เสื้อผ้า เป็นต้น ในปีที่ผ่านมาการค้าชายแดนจังหวัดสตูลปี 2556 มีข้อมูลในการส่งออกและนำเข้าจำนวน 163.20 ล้านบาท แยกเป็นข้อมูลการส่งออกจำนวน 42.68 ล้านบาท ข้อมูลการนำเข้า 110.51 ล้านบาท (สำนักงานอำเภอจังหวัดสตูล รายงานประจำปี, 2557)

บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง เป็นบริษัทเอกชนที่ดำเนินธุรกิจด้านการขนส่งสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจทุกประเภทที่ต้องการขนส่งสินค้าให้ถึงมือผู้รับปลายทางด้วยความรวดเร็วปลอดภัยและถูกต้องแม่นยำ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ มีการวางแผน ปรับปรุง และเพิ่มศักยภาพได้อย่างเหมาะสม เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ภายใต้สภาวะการแข่งขันของธุรกิจที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากจังหวัดสตูลเป็นจังหวัดที่มีการแข่งขันทางการขนส่งสูง เพราะติดกับประตูชายแดนทำให้มีการเข้าออกของสินค้าจำนวนมาก การขนส่งสินค้าจึงมีความจำเป็นเพื่อขับเคลื่อนสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งสินค้ามาใช้บริการมากขึ้น

คำถามวิจัย

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่งในจังหวัดสตูลอยู่ในระดับใด
2. ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านต่างกันหรือไม่
3. ปัญหาการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง มีอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาปัญหาการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง

สมมติฐาน

ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านต่างกัน

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่งในจังหวัดสตูล
2. ทำให้ทราบปัญหาในการขนส่งบริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่งในจังหวัดสตูล
3. ผู้ประกอบการขนส่งสินค้า บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง ในจังหวัดสตูลสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโดยมีกลุ่มผู้ประกอบการ ร้านค้า หน่วยงานราชการ เป็นจำนวน 213 กิจการ (พรหมทรัพย์ ขนส่ง, 2556) การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตาราง (Krejcie and Morgan, 1970) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 139 กิจการ

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสตูลที่ใช้บริการขนส่งกับ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการประกอบด้วย ประเภทกิจการ ตำแหน่ง รูปแบบการจัดตั้งของกิจการ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า รายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม

คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าขนส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

การขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่งและทำให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด

ประเภทกิจการ หมายถึง ประเภทของสินค้าที่ทางผู้ประกอบการจำหน่ายหรือเป็นตัวแทน

ผู้ประกอบการขนส่ง หมายถึง ผู้ดำเนินกิจการขนส่ง เป็นผู้รับใบอนุญาตประกอบการขนส่ง ทำการขนส่งสินค้าจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งในความรับผิดชอบของผู้จัดการขนส่ง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ท่าที ความรู้สึก หรือ เจตคติในทางที่ดีของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ทัศนศึกษา บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง ประกอบด้วย

ด้านการบริการขนส่งสินค้า หมายถึง ความหลากหลายในการให้บริการการประกันสินค้าสูญหายและการชำระค่าเสียหายให้การบริการที่ครบวงจรและความมีชื่อเสียงของบริษัทที่ได้รับการยอมรับ

ด้านราคาค่าขนส่ง หมายถึง ค่าบริการขนส่งค่าธรรมเนียมในการบริการ เช่น การเดินพิธีการ ค่าบริการขนส่งคิดตามน้ำหนัก และค่าบริการขนส่งคิดตามจำนวนปริมาณสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนศูนย์กระจายสินค้าครอบคลุมความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการตามศูนย์กระจายสินค้าสถานที่ตั้งของศูนย์กระจายสินค้าอยู่ในแหล่งชุมชนมีการให้บริการโดยพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ มีการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต และสามารถติดต่อในการใช้บริการได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การมีส่วนลดพิเศษสำหรับสินค้าขนาดใหญ่มีส่วนลดพิเศษสำหรับส่งสินค้าชนิดพิเศษเฉพาะ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และของขวัญกำนันในช่วงเทศกาล

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ หมายถึง พนักงานที่ให้บริการมีมิตรไมตรีหน้าตายิ้มแย้มเต็มใจ ที่จะให้บริการ อำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น พนักงานรับส่งสินค้ามีความพร้อมที่จะให้บริการ และพนักงานมีความรู้ความชำนาญ

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การบริการที่เป็นมาตรฐานตรงต่อเวลา มีความถูกต้องแน่นอน ไม่มีความบกพร่องในขั้นตอนกระบวนการบริการ และมีการดูแลรักษาสินค้าเป็นอย่างดี

ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง หมายถึง การมีลำดับขั้นตอนในการให้บริการ รถบรรทุกที่ใช้ขนส่งสินค้า เครื่องมือและอุปกรณ์การขนส่งที่มีความทันสมัย เสถียรภาพของระบบติดตามสถานะสินค้าที่แน่นอน แม่นยำ และสถานที่จัดเก็บสินค้ามีความปลอดภัย สะดวกและเหมาะสม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการขนส่ง กรณีศึกษา บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเนื้อหาตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
 - 1.1 ความหมายของการบริการ
 - 1.2 ความหมายของคุณภาพการบริการ
 - 1.3 คุณลักษณะของคุณภาพการให้บริการ
 - 1.4 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ
 - 1.5 ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ
 - 1.6 การวัดคุณภาพการให้บริการ
 - 1.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.1 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 2.2 เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ
 - 2.3 ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีตลาดองค์กร
 - 3.1 ความหมายของตลาดองค์กร
 - 3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. ข้อมูลกรณีศึกษา บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การตลาดในยุคนี้เน้นที่การให้บริการโดยเฉพาะมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีรายได้มากขึ้น และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ลูกค้าจึงแสวงหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านั้น การบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เสมือนว่าการบริการเป็นผลิตภัณฑ์อีกสายหนึ่ง ดังนั้นการบริการจึงเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการให้ประโยชน์เพิ่มขึ้นในสายตาของผู้ซื้อทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่าง (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, น.15)

ความหมายของการบริการ

มีผู้ให้ความหมายคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ไว้หลายความหมายดังนี้

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, น.18)

การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มียุทธศาสตร์หรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ (Kotler, 2547, p.575)

ความหมายของการบริการสามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง พฤติกรรมหรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และบริการนั้นเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่เลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (customer loyalty) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, น.106)

คำว่าบริการที่เลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

ลูกค้าสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการจากประสบการณ์ จนนำไปในอดีต คำบอกเล่าจากปากต่อปาก และจากโฆษณา ลูกค้าจะเปรียบเทียบ “บริการที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง” (perceived service) กับบริการที่ตนคาดหวัง (expected service) ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้าผิดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ตรงกับหรือเกินกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าพร้อมจะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายนั้นอีก (Kotler, 2547, น.591)

กรอนรูส (Gronroos, 1982, p.15) สมิตและฮุสตัน (Smith and Houston, 1982, p.84) พาราชูรามาน และคณะ (Parasuraman et al, 1988, p.35) ได้อธิบายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ และ ลิวอิสและบลูม (Lewis and Bloom, 1983, p.28) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ กรอนรูส (Gronroos, 1982, p.17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product

Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง ครอสบี้ (Crosby, 1988, p.15) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “Service Quality” นั้นเป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการและสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Parasuraman and Berry, 1988, p.42) พาราซูราแมน และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

ตามแนวคิดของบัซเซลและเกลล์ (Buzzell and Gale, 1987) คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องที่ได้รับ ความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า” แนวคิดและคำอธิบายเรื่องคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจเห็นจะได้แก่ มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในสาขาความคาดหวังของลูกค้า (Expert in the Field of Customer Expectation) คือ ซีแฮมล์ พาราซูราแมน และเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1990, p.34-44) ความแนวคิดของนักวิชาการกลุ่มนี้ คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ นักวิชาการทั้งสามท่านดังกล่าว นับได้ว่าเป็นหนึ่งในคณะนักวิชาการที่สนใจทำการศึกษารื่องคุณภาพในการให้บริการ และการจัดการคุณภาพในการให้บริการขององค์การอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 สิ่งที่ ซีแฮมล์ พาราซูราแมน และเบอร์รี่ ให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย (1) คุณภาพในการให้บริการคืออะไร (What is service quality?) (2) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการ (What causes service-quality Problems?) และ(3) องค์การสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร (What can organizations do to solve these problems?)

นักวิชาการที่กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ บิทเนอร์และฮับเบิร์ท (Bitner and Hubbert, 1994, p.24) ซึ่งเสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์กรจัดให้มี นอกจากนี้ยังให้นิยามคำดังกล่าวว่าเป็นการวินิจฉัยของผู้รับบริการเกี่ยวกับความสามารถในการเติมเต็มงานการให้บริการของหน่วยงานที่ให้บริการ บริการเช่นว่านี้ ไวท์และเอเบล เสนอแนวคิดที่แตกต่างไปจากสินค้า (Goods) กล่าวคือ สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มีความคงทนสูง และโดยทั่วไปผลิตขึ้นภายใต้และผลิตเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่แน่นอนอันหนึ่ง ในขณะที่บริการ เป็นเรื่องที่มีความผันแปรมากกว่าสินค้าแม้จะมีลักษณะที่ตอบสนองผู้บริโภคเช่นเดียวกับสินค้าก็ตาม และโดยทั่วไปแล้ว บริการมีคุณลักษณะสำคัญที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลาย และไม่สามารถแบ่งแยกได้จากการผลิตและการบริโภค (Inseparability of Production and Consumption) ประเด็นที่น่าสนใจคือ คุณภาพการให้บริการเป็นการพิจารณาจากเรื่องใด

ชเมเนอร์ (Schmenner, 1995, p.7) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้น ตีลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ในประเด็นเดียวกันนี้ เลฟล็อก (Lovelock, 1996, p.14) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้างๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา สามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ซินเอลดีน (Zineldin, 1996, p.23) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

วิซเซอร์ และคอร์เนย์ (Wisher and Corney, 2001, p.23) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่าน เสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (Superiority of the Service) ในทัศนะของนักวิชาการไทยเช่น (วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์, 2543, น.14-15) คุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับส่วน (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, น.66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง

ของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

คุณลักษณะของคุณภาพการให้บริการ

บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1. การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพัก ตลอดทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่ โรงแรมควรมีให้แก่ผู้พักเป็นต้น
2. ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร บริการให้เช่าวีดีโอ เป็นต้น

การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องหมายและการประชาสัมพันธ์

ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไปการจัดการคุณภาพการบริการ (Managing Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ หลังจากใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap Between Consumer Expectation and Management Perception) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหาร และข้อกำหนดคุณภาพในการให้บริการ (Gap Between Management Perception and Service-Quality Specifications) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้าแต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง เช่น บอกให้ทำงานเร็ว แต่ไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการ (Gap Between Service-Quality Specifications and Service Delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรม

ทำให้ไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบางครั้งมีความสับสนในมาตรฐานของงานแต่ละงานได้ เช่น ควรให้เวลาในการคอยรับฟังลูกค้าหรือรับบริการให้เสร็จอย่างรวดเร็ว

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap Between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขาย และการโฆษณาของบริษัท การสื่อสารกับภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap Between Perceived Service and Expected Service) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจ และใช้บริการซ้ำอีก

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปากและจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ หลังจากใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการ

องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ ได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้เหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 (P7)

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความสุกสุใจ เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่มาให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีความสุข จริยธรรมในการบริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) องค์ประกอบข้อนี้เป็นการดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

ในการให้บริการหนึ่งๆ ลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่นั้น จะต้องวัดจากทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้น แต่อย่างไรก็ตาม ทั้ง 5 องค์ประกอบลูกค้าให้ความสำคัญแตกต่างกันและเป็นสัดส่วนกัน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, น.106-107)

Perasuraman, Zeithaml และ Berry ได้ทำการวิจัยคุณภาพการให้บริการโดยพัฒนาเทคนิคที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งใช้องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้านในการวัดความคาดหวังและรับรู้ของลูกค้าเพื่อประเมินคุณภาพการบริการ องค์ประกอบเหล่านี้ (ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี, 2549, น.52-54) ได้แก่

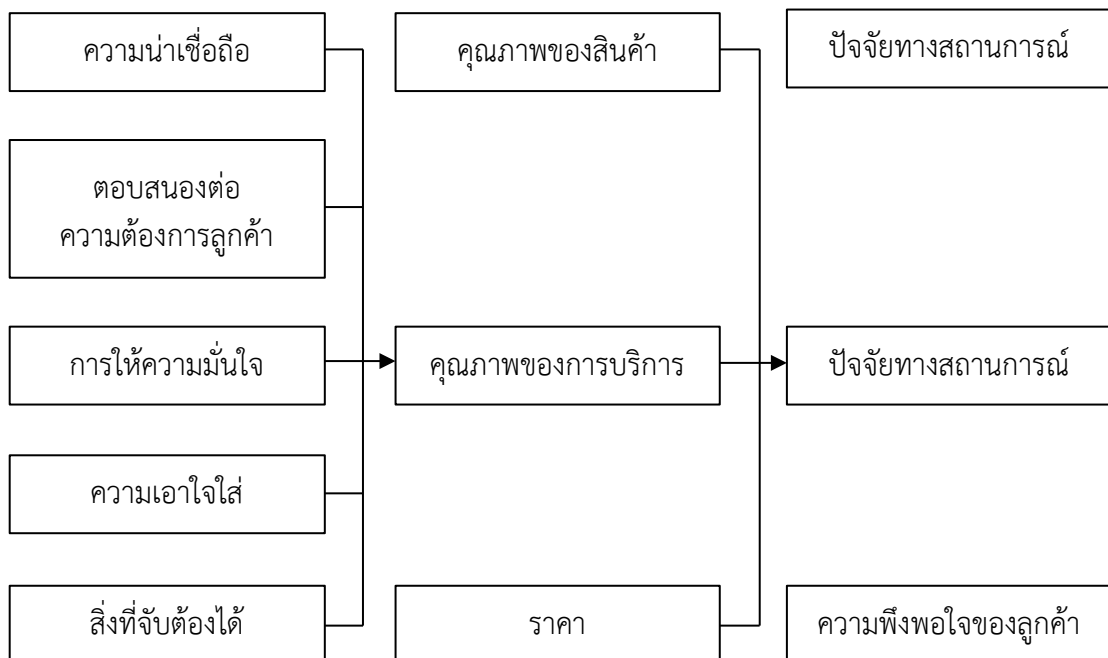
1. วัตถุ/สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สาธารณูปโภค อุปกรณ์เครื่องมือ และการแต่งกายของบุคลากรในองค์กร สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการแต่ละแห่งได้ดังนี้
 - 1.1 ควรมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพ
 - 1.2 มีอาคารสถานที่ที่ดี
 - 1.3 พนักงานและเจ้าหน้าที่แต่งกายเหมาะสม
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถในการปฏิบัติหรือให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการดังนี้
 - 2.1 ให้บริการอย่างที่สัญญาไว้หรือไม่
 - 2.2 ไม่ควรมีความผิดพลาดเกิดขึ้นในการให้บริการ
3. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) คือ การตั้งใจที่จะช่วยลูกค้าและให้บริการที่ฉับไว
 - 3.1 ควรบริการลูกค้าได้อย่างทันท่วงที
 - 3.2 ตั้งใจช่วยเหลือลูกค้า
4. ความแน่นอน (Assurance) หมายถึง ความรู้และมารยาทของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจ
 - 4.1 รับมือกับปัญหาของลูกค้าได้
 - 4.2 เก็บความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
 - 4.3 มีความสุภาพ อ่อนโยนกับลูกค้าตลอดเวลา
 - 4.4 มีความรู้ที่จะตอบคำถามของลูกค้า
5. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) เป็นความเอาใจใส่ ให้ความสนใจแก่ลูกค้าเฉพาะราย
 - 5.1 ลูกค้าควรได้รับความสนใจเป็นรายบุคคล
 - 5.2 ควรมีบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้คำปรึกษา
 - 5.3 มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นห่วงเป็นใย

จากภาพที่ 1 จะเห็นว่า Service Quality (คุณภาพการบริการ) นั้นมี 5 องค์ประกอบหลัก คือ Reliability (ความน่าเชื่อถือ) Responsiveness (การตอบสนอง) Assurance (การสร้าง

ความมั่นใจ) Empathy (การเอาใจใส่) และ Tangibles (สามารถจับต้องได้) เมื่อรวมกันเป็น Service Quality (คุณภาพการบริการ) จึงจะเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ส่วนอีก 2 องค์ประกอบ คือ Product Quality (คุณภาพสินค้า) และ Price (ราคา) ก็มีส่วนทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ทั้งนี้ รวมทั้ง Personal Factor (ปัจจัยส่วนบุคคล) ในขณะนั้น และ Situation Factor (ปัจจัยภายนอก) ที่ควบคุมได้ยาก ล้วนมีส่วนประกอบที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากน้อยแตกต่างกัน (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, น.72)

Service Quality (คุณภาพการบริการ)



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงโมเดลคุณภาพการบริการ

ที่มา : Kotler, 2547, p.594

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ สามารถพิจารณาได้เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

1. ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การให้บริการอย่างมีคุณภาพ ย่อมทำให้ลูกค้าติดใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีการบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้า ชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือคุณภาพในการบริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ๆมาสู่ ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจนคือผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ในธุรกิจหนึ่งๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก แต่สิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้ คือ คุณภาพในการบริการซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, น.109-110)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่าธุรกิจโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ ดังนั้นการบริการจึงเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งให้สามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ส่งผลทำให้เกิดความต้องการมาเลือกใช้บริการบริษัทอีกครั้งและต่อไป

การวัดคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการบางท่านเสนอความเห็นไว้ว่า ในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index-CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไป ปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริง หรือที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่เขาได้รับมานั้น สอดรับกับความคาดหวังที่วางไว้ หรือที่ได้รับรู้มา เช่น การได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (The One-On-One) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (Face-To-Face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

แต่อย่างไรก็ตาม การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบประการใดบ้างนั้นสามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการได้แก่ โคเลอร์และแพนนาวสกี (Koehler and

Pankowski, 1996, p.184-185) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอย่างไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่างๆ ของผู้นำภายในองค์กร ทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่างๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ ต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ จึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, น.71)

ปัจจุบันการตลาด (Marketing) มีบทบาทสำคัญต่อองค์การธุรกิจต่าง ๆ เนื่องจากเป็นการติดต่อเกี่ยวข้องกับคน เพื่อตอบสนองและบำบัดความต้องการให้ได้รับความพอใจ (Satisfaction) มาก

ที่สุด ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อขายหรือกระบวนการแลกเปลี่ยน (Exchange Process) เกิดขึ้นอันเป็นที่มาของรายได้แก่องค์กรต่าง ๆ

เมื่อการตลาดเกี่ยวข้องกับความต้องการของคน ซึ่งมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและจิตใจ ประกอบกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัจจัยควบคุมไม่ได้ รวมทั้งข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมของแต่ละสังคม ที่มีการปรับเปลี่ยนตามวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เป็นผลทำให้การตลาดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้ทันกับสภาพการณ์ต่างๆ ตลอดเวลา จึงเกิดกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความพอใจของผู้ซื้อให้เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่าความก้าวหน้าของการตลาดจะดำเนินไปตามความเจริญรุ่งเรืองหรือตกต่ำตามสถานะทางเศรษฐกิจในแต่ละสังคม สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยอาศัยกรอบแนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด ของ (Kotler, 2003, p.8) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความ สามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งมีงานวิจัยอยู่หลายฉบับที่ยืนยันถึงความสำคัญของอิทธิส่วนประสมการตลาดบริการ อาทิ (ไตรภพ โคตรรวงษา, 2549, น.4) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจพักโรงแรมเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวอังกฤษ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลกระบวนการให้บริการ และด้านราคาตามลำดับ ในขณะที่งานของ (ชัชฎาภรณ์ ศิริรัตนวุฒิ, 2550, น.26) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจพักโรงแรมสระบุรี ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกายภาพ งานของ (วิทยา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์, 2550, น.29) พบว่าได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการส่วนงานของ (Wai and Kevin, 2005, p.29) และ (Tai and Chu, 2001, p.29) ได้ผลวิจัยที่สอดคล้องกัน โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สำคัญที่สุดคือคุณภาพการบริการ หรือปัจจัยด้านพนักงาน แต่ทุกงานที่ผู้วิจัยได้ทบทวน พบความคล้ายคลึงกันนั้นคือการศึกษารายงานใหญ่จะเน้นการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยมุ่งเน้นการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ที่แตกต่างไปจากงานวิจัยเดิม ที่นิยมวัดค่าส่วนประสมทางการตลาดผ่านค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีจุดอ่อนที่วัดส่วนประสมทางการตลาดแยกออกจากกัน ทั้งที่การจัดการส่วนประสมทางการตลาดโดยปกติมีความสัมพันธ์กัน การใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง มีประโยชน์ในการศึกษาว่าองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อยใดมีความสำคัญกว่ากัน อีกทั้งยังลดความคาดเคลื่อนจากการวัดแบบแยกส่วน เพราะการวัดด้วยวิธีนี้สามารถ ทดสอบแบบจำลองสมการที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบเส้นตรงของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) และตัวแปรแฝง (Latent Variables) หลายตัว พร้อมกันในครั้งเดียว (สุภมาส อังคุชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญญานานูวัฒน์, 2552, น.1)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมซึ่งอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม ที่องค์การหรือบริษัทนำเสนอให้แก่ลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีเป้าหมายและด้วยความตั้งใจ การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสได้ยากเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น แต่คุณภาพการบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการและไม่สามารถจะเก็บบริการนั้นไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ โดยผู้ให้บริการเป็นผู้สร้างและส่งมอบสู่ผู้รับบริการ ทั้งนี้การบริการจะต้องพิจารณาถึงคุณค่าหรือประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับและจะต้องเสนอบริการที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง ต้องให้ความเอาใจใส่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบาย โดยใช้สื่อที่เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจอยากกลับมาใช้บริการอีก การกลับมาใช้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow, 1970, p.170) ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านต่างๆ ได้มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้อธิบายทฤษฎีความพึงพอใจไว้ดังนี้ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงสิ่งจูงใจจากความต้องการของมนุษย์ว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วไม่เป็นสิ่งจูงใจอยู่และความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy of Needs) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance Needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

ความหมายของความพึงพอใจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525, น.577) ให้ความหมายของคำว่าพอใจว่า หมายถึง สมใจ ชอบ เหมาะ

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (Chaplin, 1968; อ้างถึงใน สมพร ตั้งสะสม, 2537, น.18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

มอร์ส (Morse, 1953, p.27) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ความตึงเครียดมากเกินไปจะก่อให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึง

เครียดนี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ

มุลินส์ (Mullinss, 1985, p.280) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใดๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้ว ในที่สุดก็ถูกคู่แข่งขั้นก้าวข้ามไป หรือถูกลูกค้าเมินโดยไม่มีเยื่อใยเหลือไว้ให้อีกเลย

มิลเล็ต (Millet, 1954, p.397) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น.90-93) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2003, p.61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์(Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาดหรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากรและความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

จากความหมายของความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง มีความรู้สึกมีความสุข พึงพอใจ ของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัส และเอิร์ล (Thomas & Earl, 1995, p.88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2549, น.520-724) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) หมายถึงสิ่งใดๆที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายแก่ลูกค้าประกอบด้วยคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ซึ่งเป็นประโยชน์หรือบริการขั้นพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) และผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งอยู่เหนือความ

คาดหวังปกติของลูกค้า รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) ซึ่งรวมการขยายคุณค่าทั้งหมดที่เป็นไปได้เพิ่มในผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ราคา (Price) คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในรูปของตัวเงินซึ่งเป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการรวมถึงเวลาและยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและกำไรของธุรกิจโดยปกติแล้วราคาเป็นตัวกำหนดหลักที่ลูกค้าจะใช้ตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่เนื่องจากลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดต้นทุนให้มีความเหมาะสมกับระดับการบริการและสภาพตลาดอย่างชัดเจน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในธุรกิจบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นความสะดวกที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค การจัดสถานที่หรือตัวแทนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เช่นการเลือกทำเลที่ตั้งต้องเป็นทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก ในปัจจุบันมนุษย์คิดค้นการรับส่งข่าวสารด้วยวิธีใหม่ ๆ เพิ่มขีดความสามารถในการรับส่งข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพแทนการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีเดิมที่ต้องใช้ระยะเวลาเช่นเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต เครือข่ายเคเบิล ได้กลายเป็นช่องทางใหม่ให้กับธุรกิจบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้นอาจใช้หรือไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมีหลายวิธีการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยทุกวิธีที่ลูกค้าสัมผัสตราयीหือทำให้เกิดความประทับใจทั้งทางบวกและทางลบต่อธุรกิจได้ทั้งสิ้น ธุรกิจจึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน(Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง สะทอนจุดยืนของธุรกิจได้อย่างชัดเจน

5. บุคคล (People) การให้บริการส่วนมากกระทำโดยบุคคล ดังนั้น การคัดเลือกฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าโดยหลักการพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่อบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้แก่บริษัทได้

6. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนในการส่งมอบบริการซึ่งต้องคำนึงถึงการออกแบบและการจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการผลิตที่ไม่ได้รับการออกแบบที่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน ประสิทธิภาพในการบริการไม่เพียงพอ ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการเพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าและสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าได้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือไม่มีตัวตน ธุรกิจจึงต้องเปลี่ยนบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้เป็นประโยชน์ที่จับต้องได้โดยการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพโดยรวมด้วยสิ่งที่มองเห็นได้เช่นการใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวก

ในการให้บริการ การตกแต่งสถานที่ควรให้ความสำคัญต่อความสะอาด การใช้อุปกรณ์หรือวัสดุสื่อสารที่แสดงถึงควมมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว การจัดวางผังที่สะดวกต่อการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างควมพึงพอใจให้กับ ลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการ และจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า

3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้นพนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อผิดพลาดทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไป ซึ่งสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มาก คือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น วิธีแก้ปัญหิต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ด้านพนักงานและการต้อนรับ มีดังนี้

1. มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กร นโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ภายในองค์กรโดยเฉพาะ งานในหน้าที่ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

2. มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตนเอง และมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุขภาพ ใจจริงใจ ดูเป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงามเหมาะสมกับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชวนมอง น่านิยมนับถือ น่าเข้าใกล้ และหน้าประทับใจต่อผู้มาทำการติดต่อ

3. ร่างกายแข็งแรง ท่าทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนาตนเอง ฉะนั้น การระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอจะมีผลทำให้จิตใจ สมอง สติปัญญา สุขภาพจิตดีเป็นปกติ การทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

4. มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าบุคคลอื่นหรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

5. ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีเมตริจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่นให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจ

6. เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือประจันหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ควมมีปฏิภาณไหวพริบดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะช่วยหลบหลีกมิให้ออกาสแบบนั้นเกิดขึ้นได้ ประการสำคัญ ควมมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความอะลุ่มอล่วย และความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

ด้านสถานที่ประกอบการลักษณะของสถานที่ให้บริการที่ดี (สุวิวัฒนา ในเจริญ, 2540, น.11)

1. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง
2. สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่
3. การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ
4. สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

ด้านความสะดวกที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ

1. มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้าเพียงพอ

2. มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า
3. การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ
4. การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการไม่เข้าใจในบริการ

ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

1. ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับบริการ
จะได้รับ

2. การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน
3. การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ารวมถึงรูปแบบการทำเสนอข้อมูลที่ยังไม่

คลุมเครือเข้าใจต่อการฟัง

ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ การบริการที่มีการดำเนินการที่ดี ได้แก่

1. ความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง
2. การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณี ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ยังไม่เสียเวลา
3. การดำเนินการให้บริการด้านต่างๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่จะ

ได้รับ

จากการทบทวนเอกสารสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการลักษณะของสถานที่ให้บริการที่ดี ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตลาดองค์การ

ความหมายของตลาดองค์การ

ตลาดองค์การ (Organization Market) คือบุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในการกระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายหรือเพื่อขายต่อ (Solomon, 2002, p.530; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น.234) หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลและคณะ (หรือ) องค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการหรือเพื่อขายต่อ

การซื้อขององค์การ (Organization Buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์การที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ การซื้อขององค์การมีเรื่องที่ต้องพิจารณา คือ องค์การไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคลแต่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ (Kotler, 2003, น.216; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, น.234) หรือการให้บริการต่อไปมีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์การโดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ องค์การจะกำหนดนโยบายเงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ซึ่งผู้ซื้อขององค์การจะต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่องค์การกำหนดและในตลาดองค์การจะมีการกำหนดเงื่อนไขข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายซึ่งแตกต่างจากตลาดผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น.236) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรไว้ดังนี้

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

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) ทุกองค์กรมีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอน โครงสร้างในองค์กรและระบบภายใน องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจสถานะอำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการมีหน้าที่ทำความเข้าใจกับปัจจัยระหว่างบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งฝ่ายลูกค้าและฝ่ายผู้ให้บริการ

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ ความเสี่ยงและวัฒนธรรม ซึ่งลูกค้าแต่ละรายมีแรงจูงใจการรับรู้ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ความไม่แน่นอนทางการเมือง ภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมัน สภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง และความต้องการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ในปัจจุบัน (ผู้จัดการออนไลน์, 2549, น.10) ปัจจัยภายในองค์กรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายของบริษัท และปัจจัยระหว่างบุคคลที่ต้องการศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทขนส่งกับองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางรถยนต์ (เกรียงศักดิ์ พิสิฐบัณฑิต, 2543, น.13)



ภาพที่ 2 แสดงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร
ที่มา: Kotler, 2003, p.222 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น.235)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวรีย์ ภูจินดาตระกูล (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งทางน้ำโดยเรือโป๊ะ : กรณีศึกษา บริษัท เอ็ม แอนด์ ที โลจิสติกส์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใช้บริการขนส่งสินค้าทางน้ำโดยเรือโป๊ะมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และผลกระทบด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งมีผลต่อระดับความพึงพอใจการใช้บริการขนส่งทางน้ำโดยเรือโป๊ะ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มประชากรที่ใช้บริการขนส่งทางน้ำโดยเรือโป๊ะ และลูกค้าที่เคยใช้บริการขนส่งทางน้ำโดยเรือโป๊ะของบริษัท เอ็มแอนด์ที โลจิสติกส์ จำกัด โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการขนส่งทางน้ำที่มาใช้บริการตามท่าเทียบเรือสินค้าต่าง ๆ และผู้ผลิตสินค้าโดยการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Sampling สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย One-way ANOVA และ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลของการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในภาพรวม

อยู่ในระดับปานกลางโดยด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการเป็นด้านที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งทางน้ำโดยเรือโป๊ะสูงที่สุดและมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านอรรถาศัยความสนใจของผู้ให้บริการและมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการให้บริการด้านข้อมูลและด้านความสะดวกเป็นด้านที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งทางน้ำโดยเรือโป๊ะน้อยที่สุดและมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ปรีชา วิทยาภรณ์ (2550, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ ใช้ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ จำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการมีระดับการตัดสินใจที่มีต่อการบริการ ด้านราคา ด้านสภาพรถบรรทุก ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทขององค์กรธุรกิจ จำนวนเงินทุนจดทะเบียน ประเภทรถขนส่งบรรจุ ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสภาพรถบรรทุก และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านสภาพรถบรรทุก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากิจการที่ให้บริการส่วนใหญ่เปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลานาน เจ้าของกิจการมีความรู้จักคุ้นเคยกับผู้ใช้บริการเป็นอย่างดีรวมถึงมีการจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว การบริการที่ตรงต่อเวลา ค่าบริการมีราคาถูก มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน รถบรรทุกที่ใช้ขนส่งสินค้ามีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ รถบรรทุกมีความพร้อมในการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่ใช้อยู่ประจำมีอัตราส่วนค่าบริการลดให้ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

สุภัทรา ตั้งหมาด (2552, น.112) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของลูกค้าธุรกิจในอำเภอหาดใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของลูกค้าธุรกิจอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยประชากรที่ศึกษาคือกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่เป็นร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งจังหวัดสงขลา กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 304 รายใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากรและการวิเคราะห์แบบแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการมีรูปแบบการตั้งธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียวมีร้านค้าประเภทค้าปลีกและส่ง มีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี ขึ้นไปจำนวนพนักงานน้อยกว่า 5 คน ใช้บริการสินค้าโดยเฉลี่ย 6-10 ครั้งต่อเดือนมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1000-5000 บาท รายได้โดยเฉลี่ยของกิจการ 100,000-500,000 บาทต่อเดือนลักษณะการใช้บริการเป็นแบบรับสินค้าเพียงอย่างเดียวใช้บริการขนส่งในเส้นทางระหว่างจังหวัดมีบริษัทที่ใช้บริการเป็นประจำ 2 บริษัทอำนาจการตัดสินใจใช้บริการคือ เจ้าของกิจการ รู้จักขนส่งสินค้าต่างๆ จากการแนะนำต่อปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของลูกค้านักธุรกิจในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทุกด้านในระดับมาก

อดิศักดิ์ วรรณณรงค์ (2557, บทคัดย่อ) ศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ ของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง สอบถามความคิดเห็นจากเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พัทลุง สงขลา และกระบี่ จำนวน 162 คน ด้วยแบบสำรวจแล้ววิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อค่าหาเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin และ Bartlett's Test Sphericity และวิเคราะห์องค์ประกอบผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยบริการ กระบวนการสั่งซื้อ การติดต่อสื่อสาร การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ การขนส่ง และการจัดการคลังสินค้า โดยทั้ง 7 ปัจจัย สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้ 62.25% ปัจจัยที่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการบริการ รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านกระบวนการสั่งซื้อ การติดต่อสื่อสาร การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ และการขนส่ง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่อธิบายความแปรปรวนได้น้อยที่สุดคือปัจจัยการจัดการคลังสินค้า

ดวงสมร ดวงแก้ว (2550, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ส่งออก 90 ราย ตามรายชื่อจากศูนย์ส่งเสริมการค้าส่งออภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านอื่น ๆ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยแต่ละปัจจัยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดหรือความเสียหายจากการขนส่ง พนักงานเดินพิธีทางศุลกากรสามารถแก้ปัญหาและจัดทำเอกสารประกอบการส่งออกได้อย่างถูกต้อง ทำให้การจัดส่งสินค้าไม่ล่าช้า มีบริการรับ-ส่งถึงสถานประกอบการ ให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลา สินค้าไม่เสียหาย มีการแจ้งค่าขนส่งอย่างชัดเจนเป็นเอกสาร มีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน และการให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง ตามลำดับ

ทิพวรรณ อาจนรงค์ (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถยนต์โดยรถบรรทุกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถยนต์โดยรถบรรทุกในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า หรือผู้ประกอบการรถยนต์รายใหญ่ของประเทศ จำนวน 7 รายมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมีค่าเฉลี่ยมากเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมีค่าเฉลี่ยน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

สุนีย์ เตชประสพชัย (2549, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าไปประเทศจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าไปประเทศจีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจส่งออกสินค้าไปประเทศจีนที่ต้องการใช้บริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางทะเลจำนวน 324 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านราคา ปัญหาที่พบจากการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การบริการและให้ความช่วยเหลือล่าช้า อัตราค่าระวางและค่าธรรมเนียมพิเศษไม่เหมาะสม และการบริการที่มีขีดจำกัดไม่ครบวงจรตามลำดับ

จินท์จุฑา สุรัฐขนานนท์ (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถบรรทุกของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถบรรทุกของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งรถบรรทุกของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ชุดและใช้วิธีคัดเลือกแบบโควตา โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามประเภทอุตสาหกรรมและตามจำนวนโรงงานที่มีสถานที่ตั้งใจกลางจังหวัดสมุทรสาคร นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถบรรทุกของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลระดับปานกลาง

งานวิจัยต่างประเทศ

เทเลอร์ เซลลูช และ กู๊ดวิน (Taylor Celuch & Goodwin, 2004, p.217) ได้ศึกษาเรื่อง The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty วิจัยที่เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมของผู้ผลิตเครื่องจักรหนักทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของสินค้า อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า การตอบรับลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และความเชื่อมั่น (Trust) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าทั้งในรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรม โดยมีงานวิจัยอื่นอ้างอิงเหมือนกันว่า โมเดลการสร้างรูปแบบของความจงรักภักดีทั้งเชิงพฤติกรรมและทัศนคติอาจจะแตกต่างหรือผันแปรได้หากมีการตั้งค่าการวิจัยที่แตกต่างกัน ผลสำรวจ

ยังบ่งชี้อีกว่านักการตลาดที่ทำงานเกี่ยวกับเครื่องมืออุตสาหกรรมอาจจะมีการพิจารณามุ่งประเด็นออกไปจากการที่มองว่าใช้กลยุทธ์การตลาดโดยใช้ความสัมพันธ์ในการสร้างความพึงพอใจไปสู่กลยุทธ์แบบรวมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียว (Integrated) ซึ่งจะสนับสนุนทั้งคุณค่าของตราสินค้าและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าด้วย

ข้อมูล บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง

บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง เดิมมีชื่อว่าบริษัท อภิรม-นาวิ ขนส่ง ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 13 มกราคม พ.ศ. 2528 ต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงชื่อจากเดิมที่ ชื่อ อภิรม-นาวิ ขนส่งเป็น พรหมทรัพย์ ขนส่ง ในวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2540 โดยมีจุดประสงค์ คือ ทางเจ้าของมีความต้องการให้ใช้นามสกุลเป็นชื่อบริษัท โดยที่เจ้าของยังคงเป็นคนเดิม เปิดทำการให้บริการ รับ-ส่งสินค้า รถยนต์ บรรทุก 10 ล้อ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง สาขาที่ 1 อยู่ที่ 30/112 ถ.ศุลกานุกูล ต.พิมาน อ.เมือง จ.สตูล 91000 เป็นจุดกระจายสินค้า สาขาที่ 2 อยู่ที่ 136 ถ.วงแหวนรอบนอก แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170 เป็นจุดรับสินค้าในปีแรกเปิดรับงานเฉพาะให้เช่าเหมาคัน จากกรุงเทพฯ และจากจังหวัดต่างๆ ไปยังจังหวัดภาคใต้ของประเทศ โดยเน้นที่จังหวัดสตูลเป็นหลัก ในปีต่อมา บริษัทได้มีการขยายงานโดยเริ่มเปิดบริการรับ-ส่งสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดขึ้นเฉพาะในจังหวัดที่มีสำนักงานสาขาตั้งอยู่ คือจังหวัด สตูล การบริหารจัดการทางด้านบุคลากร เงินทุน การบริหารงาน รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ขึ้นตรงกับสำนักงานใหญ่ (สตูล) ทั้งหมด

นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาบริษัทได้ดำเนินธุรกิจด้วยความราบรื่น แต่ก็ประสบปัญหาและอุปสรรคบ้าง ในช่วงที่ประเทศไทยเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ บริษัทฯ ได้รับผลกระทบที่รุนแรงด้วยเช่นกัน แต่ด้วยความรวมแรงร่วมใจของผู้บริหารและพนักงานทุกคน ช่วยกันทำงานด้วยความอดทน จนสามารถนำพาบริษัทฯ ให้ผ่านพ้นวิกฤตมาได้

ในปัจจุบันการดำเนินงานของบริษัทฯได้เน้นการให้บริการแก่ลูกค้าในการรับจัด-ส่งและกระจายสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด ฝากส่ง และงานประเภทเหมาคันทั่วทุกจังหวัดทางภาคใต้ โดยกำหนดเป้าหมายการทำงานดังนี้

กำหนดเป้าหมายการให้บริการ (มาตรฐานการให้บริการ)

1. ความรวดเร็ว ในการรับ จัด-ส่งและการกระจายสินค้าให้แก่ลูกค้าตรงตามกำหนดเวลา

2. คุณภาพงาน ให้การดูแลรักษาความปลอดภัยของสินค้าและรักษาสินค้าให้คงสภาพเสมือนสินค้าที่ออกจากโรงงาน

3. ราคาค่าขนส่ง ให้มีความเป็นธรรมกับผู้ที่มาใช้บริการ

4. ความรับผิดชอบต่อสินค้าและผู้มาใช้บริการ ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

กำหนดเป้าหมายในการดำเนินงาน

1. นำวิธีการจัดการที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการทำงานในทุก ๆ ด้าน เช่น งานหน้าร้าน (รับจัดส่ง) งานบุคลากร งานเอกสาร งานการเงิน การธนาคาร และงานบัญชี ตลอดจนการเพิ่ม

ประสิทธิภาพการสั่งงาน การตรวจสอบ การประเมินผลที่ถูกต้องแม่นยำและการรายงานผลการดำเนินงานที่รวดเร็ว

2. การนำเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสำนักงานและการนำข้อมูลมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการบริการแก่ลูกค้าในทุก ๆ ด้าน

3. การเพิ่มและการขยายสำนักงานสาขา เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง และทั่วถึง เพื่อเปิดโอกาสทางการค้าให้บริษัทฯ เติบโตอย่างมั่นคงและให้เป็นทางเลือกที่มากขึ้นแก่ลูกค้าของบริษัท และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าอื่น ๆ ได้

ขั้นตอนการดำเนินงาน

ในการจัดส่งสินค้าแต่ละครั้งทางผู้ส่งจะได้รับ การสั่งซื้อจากลูกค้า ทางจังหวัดสตูลและจึงนำสินค้าที่ผู้ซื้อสั่งนั้นมาส่งกับทาง บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง ทางบริษัทเองก็มีขั้นตอนในการตรวจสอบสินค้าหากเป็นสินค้าที่มีความเสียหายง่ายนั้นทางผู้ส่งควรเตรียมการระวางการเสียหาย เช่นถ้าเป็นสินค้าประเภทแล้วก็ควรใส่แพ็คเกจให้ดีก่อนนำมาส่ง เมื่อรับของทางบริษัทก็เสนอราคาแก่ผู้ส่ง จากนั้นจึงออกบิลให้กับผู้ลูกค้าเป็นจำนวน 3 ใบ โดยจะให้ผู้ส่งสินค้า 1 ใบ และเก็บไว้กับทางบริษัท 2 ใบ เพื่อให้แก่ลูกค้าปลายทางที่สั่งสินค้านั้นแล้ว เมื่อออกบิลเสร็จแล้วนั้นสินค้าที่ทางบริษัทได้รับจากผู้ส่งนั้น ก็จะอยู่ในความรับผิดชอบของทางบริษัททันที จากนั้นก็จะเข้าขั้นตอนของการจัดส่ง โดยจะนำสินค้าจัดเรียงเข้าสู่รถบรรทุกและจัดเรียงตามความสำคัญของสินค้าเช่น สินค้าประเภท แก้วหรือกระจก ก็จะวางในจุดที่มีการกระทบน้อยที่สุด เพื่อลดการเกิดสินค้าเสียหาย และเมื่อจัดเรียงสินค้าเสร็จแล้วนั้นทางพนักงานก็จะนำผ้าเต็นท์มาคลุมรถเอาไว้เพื่อไม่ให้ระหว่างทางที่นำสินค้าไปยังปลายทางนั้นได้เกิดความเสียหายจากธรรมชาติ เช่น จากฝน หรือ แดดในการเดินทางนั้นพนักงานจะใช้เวลาในการขับรถประมาณ 24 ชั่วโมงจากต้นทางจนถึงปลายทางและเมื่อถึงปลายทางหรือจุดกระจายสินค้าประจำจังหวัดทางบริษัท ก็จะทำการเปิดผ้าเต็นท์และนำสินค้าลงจากรถบรรทุกเพื่อเข้าสู่กระบวนการคัดแยกสินค้า เมื่อคัดแยกเสร็จแล้วนั้นก็จะมีพนักงานในการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าโดยการจัดส่งก็จะมีรถกระจายสินค้าไปกับรถกระบะ จะนำสินค้าที่เกิดความเสียหายได้ง่ายนั้นไว้ในจุดที่ปลอดภัยที่สุดเช่นกัน และจะเริ่มจากนอกอำเภอก่อนเพราะเนื่องจากผู้ส่งที่อยู่นอกอำเภอนั้นปิดบริการเร็วและมีเวลารับของที่จำกัดกว่าร้านค้าที่อยู่ในอำเภอเมือง จากนั้นก็จะคลุมผ้าเต็นท์ของตัวกระบะเพื่อไม่ให้สินค้าเกิดการเสียหาย เมื่อคลุมเสร็จแล้วนั้นจะเริ่มขั้นตอนกระจายสินค้า และเมื่อสินค้าถึงมือลูกค้าแล้วนั้น ทางบริษัท ก็จะนำบิลที่ออกจากต้นทาง 2 ใบนั้นให้แก่ลูกค้า 1 ใบที่อยู่ปลายทางลงลายมือชื่อทั้งสองใบเพื่อเป็นการยืนยันว่าสินค้าได้ถึงมือแล้วและหากมีสินค้าที่เกิดความเสียหายจากความผิดพลาดของบริษัทนั้น ทางบริษัทเองก็ยินดีและพร้อมที่จะยอมรับความเสียหายดังกล่าว

ปัญหา

ด้านพนักงาน เนื่องจากงานขนส่งสินค้าเป็นงานที่หนักและค่าแรงปานกลางบวกกับคนในพื้นที่มีทางเลือกของงานอื่นทำให้บ่อยครั้งเกิดการขาดแคลนพนักงาน ทางบริษัทเคยมีนโยบายในการเพิ่มราคาค่าแรงให้เป็นราคาค่าแรงขั้นต่ำแต่พนักงานก็พยายามเรียกร้องที่จะรับรายได้ที่ประมาณ 12,000-15,000 ซึ่งบริษัทเองไม่สามารถให้ได้ จึงมีการเข้าออกของพนักงานค่อนข้างบ่อย

จุดกระจายสินค้า เนื่องจากมีลูกค้ามาใช้บริการน้อยลงทำให้ทางบริษัทเองลดการส่งสินค้าที่เกินความจำเป็นลงเช่นส่งสินค้า 3 ชั้นแต่ระยะทางไปส่งไปกลับประมาณ 180 กิโลเมตร ก็ทำให้เกิดความล่าช้าของสินค้าลูกค้า

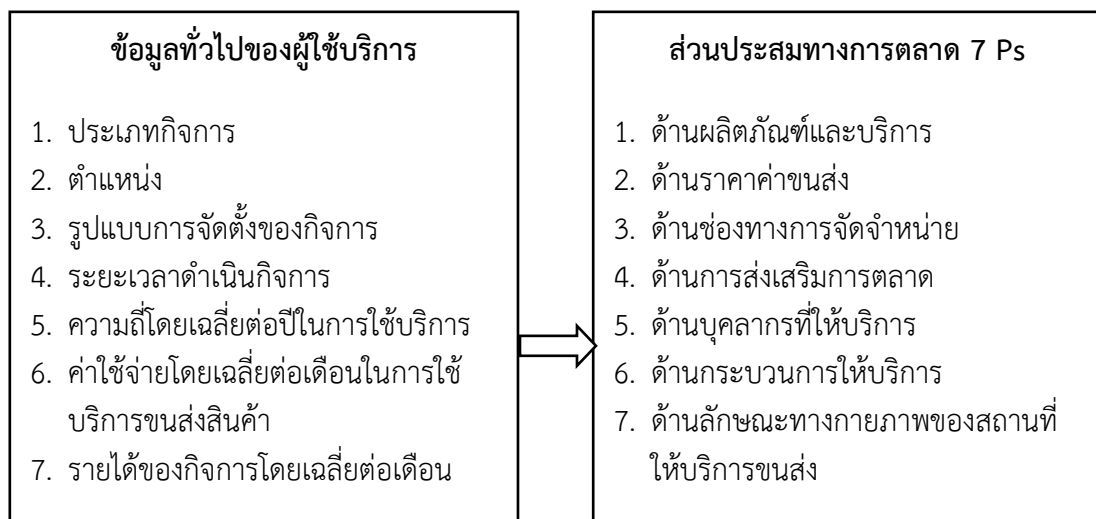
จุดรับสินค้า เนื่องจากจุดที่รับสินค้านั้นเป็นอาคารที่เข้าร่วมกับบริษัทอื่นโดยแบ่งเปอร์เซ็นต์ให้กับผู้เช่าแต่ทางผู้เช่าเองก็รับสินค้าให้ได้ไม่เต็มทีบางครั้งก็ปฏิเสธสินค้าที่มาส่งทำให้ทางผู้ส่งเกิดความไม่พอใจและเปลี่ยนขนส่งไป

ความล่าช้า เนื่องจากสภาพของเศรษฐกิจทำให้ลูกค้าลดการสั่งซื้อของ ทำให้สินค้าที่มาส่งมีน้อยและทางบริษัทต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง และมีการลดพนักงานในบางส่วนออก ทำให้การทำงานค่อนข้างติดขัดในบางขั้นตอน เช่น การออกรถถ้ามีสินค้าไม่ถึงเป้าก็จะยืดระยะเวลาในการรอสินค้าไปอีก

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการใช้บริการบริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล การศึกษาวิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย
2. ประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล และวิธีการทางสถิติที่ใช้

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ในการวิจัยคือเขตจังหวัดสตูล

ประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการขนส่ง บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ หน่วยงานราชการ โรงเรียน และร้านค้าจำนวน 213 กิจการ (บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง, 2556)

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตาราง (Krejcie and Morgan, 1970)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มาใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล จำนวน 139 กิจการ

วิธีการสุ่มตัวอย่างตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและมีวิธีการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิด โดยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เกี่ยวกับประเภทกิจการ ตำแหน่ง รูปแบบการจัดตั้งกิจการ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า และรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ขนส่ง จังหวัดสตูล ประกอบด้วยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าขนส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือ

- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้า เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าขนส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง รวมถึงการให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านอื่น ๆ

วิธีสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. วิเคราะห์ขอบเขตการศึกษา และกำหนดกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับเนื้อหาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งหมด สร้างเป็นแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม ให้ครอบคลุมรายละเอียดเนื้อหาทั้งหมด

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

6. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้ว มาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach) (ถนัด เดชทรัพย์, 2551, น.52; อ้างอิงจาก พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, น.125) และผลจากการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าความเชื่อมั่น .931 ด้านราคาค่าขนส่ง มีค่าความเชื่อมั่น .950 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่น .910 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น .901 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีค่าความเชื่อมั่น .922 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าความเชื่อมั่น .954 และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง มีค่าความเชื่อมั่น .906

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการตลอดจนมีการกระจายในช่วงวันธรรมดาและวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลาการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่ 08.00 - 12.00 น. และ 13.00 - 17.00 น. ของทุกวันโดยผู้วิจัยจะกระจายสถานที่ และเวลา 17.00 น. จากนั้นจึงทำการรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการทางสถิติต่างๆ ที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ตามวิธีการทางสถิติดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่และหาร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยกำหนดไว้ดังนี้ (สวณ คำรศ, 2551, น.32; อ้างอิงจาก ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545, น.173)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการขนส่งโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และการทดสอบด้วยสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD

วิธีการทางสถิติที่ใช้

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ค่าความแปรปรวน (One-way ANOVA)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	จำนวนที่ได้จากตัวอย่างลบด้วยจำนวนของตัวแปรที่ศึกษา
SS	แทน	ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง
MS	แทน	ค่ากำลังสองเฉลี่ย หรือค่าความผันแปร
F	แทน	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป
P	แทน	ความน่าจะเป็นที่ปฏิเสธสมมติฐานกลาง
*	แทน	ระดับนัยสำคัญที่ .05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญที่ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการบริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาปัญหาการใช้บริการขนส่ง บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง

การนำเสนอผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการขนส่ง

ตอนที่ 3 ปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	จำนวน (139 คน)	ร้อยละ 100.0
1. ร้านค้าของท่านจำหน่ายสินค้าหลักประเภทใดมากที่สุด		
สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป	46	33.1
อุปกรณ์การเรียน	17	12.2
อะไหล่ เครื่องจักร เครื่องยนต์ ชิ้นส่วนรถ	14	10.1
วัสดุอุปกรณ์เพื่อการเกษตรและปศุสัตว์	12	8.6
วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง	13	9.4
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	9	6.5
เวชภัณฑ์และเครื่องสำอาง	17	12.2
เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ในครัวเรือน	11	7.9
2. ตำแหน่ง		
เจ้าของกิจการ	94	67.6
ผู้จัดการ	20	14.4
พนักงานธุรการ	12	8.6
พนักงานขาย	13	9.4
3. รูปแบบการจัดตั้งของกิจการ		
เจ้าของคนเดียว	99	71.2
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	16	11.5
บริษัทจำกัด	24	17.3
4. ระยะเวลาดำเนินกิจการ		
น้อยกว่า 1 ปี	11	7.9
2-5 ปี	20	14.4
6-10 ปี	53	38.1
11-20 ปี	23	16.5
มากกว่า 20 ปี	32	23.0
5. ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการขนส่งสินค้า		
น้อยกว่า 5 ครั้ง	22	15.8
6-10 ครั้ง	55	39.6
11-20 ครั้ง	23	16.5
มากกว่า 20 ครั้ง	39	28.1

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	จำนวน (139 คน)	ร้อยละ 100.0
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า		
น้อยกว่า 1,000 บาท	17	12.2
1,000-5,000 บาท	11	7.9
5,001-10,000 บาท	29	20.9
10,001-20,000 บาท	32	23.0
20,001-30,000 บาท	12	8.6
มากกว่า 30,000 บาท	38	27.3
7. รายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 100,000 บาท	79	56.8
100,001-500,000 บาท	45	32.4
500,001-1,000,000 บาท	11	7.9
1,000,001-5,000,000 บาท	4	2.9

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ใช้บริการบริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าเกี่ยวกับ สินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.1 ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.6 ลักษณะของธุรกิจ เป็น เจ้าของคนเดียวจำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.2 ระยะเวลาดำเนินกิจการอยู่ที่ 6-10 ปี จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.1 มีความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยเฉลี่ยต่อปี 6-10 ครั้ง จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.6 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้ามากกว่า 30,000บาท จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.8

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการขนส่ง

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.16	1.08	ปานกลาง
2. ด้านราคาค่าขนส่ง	3.17	1.22	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.16	1.01	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	1.06	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.33	1.13	ปานกลาง
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.21	1.03	ปานกลาง
7. ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง	3.06	1.28	ปานกลาง
รวม	3.16	1.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.33$) สูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.21$) ในขณะที่ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.01$)

ตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1. ความหลากหลายของการให้บริการ เช่น ขนส่งด่วน บริการกระจายสินค้า บริการส่ง สินค้าถึงที่	3.34	1.16	ปานกลาง
2. ส่งมอบสินค้าในสภาพสมบูรณ์ ไม่เสียหาย	3.45	1.17	มาก
3. การรับประกันสินค้าชำรุดหรือสูญหาย ระหว่างการขนส่ง	3.35	1.24	ปานกลาง
4. จำนวนรถบรรทุกมีเพียงพอต่อการให้บริการ	2.73	1.25	ปานกลาง
5. จำนวนเที่ยวรถในการให้บริการขนส่ง	2.94	1.25	ปานกลาง
รวม	3.16	1.08	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การส่งมอบสินค้าในสภาพสมบูรณ์ไม่เสียหาย ($\bar{X} = 3.45$) รองลงมาคือ การรับประกันสินค้าชำรุดหรือสูญหายระหว่างการขนส่ง ($\bar{X} = 3.35$) ในขณะที่ จำนวนรถบรรทุกมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.73$)

ตารางที่ 4 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาค่าขนส่ง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาค่าขนส่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคาค่าขนส่ง			
1. อัตราค่าขนส่งมีความสมเหตุสมผล	3.19	1.38	ปานกลาง
2. มีการกำหนดอัตราค่าขนส่งไว้ชัดเจน	3.31	1.31	ปานกลาง
3. การให้เครดิตในการชำระเงินแก่ร้านค้า	3.24	1.30	ปานกลาง
4. สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสดโอนเข้าบัญชี เช็ค	3.29	1.25	ปานกลาง
5. สามารถต่อรองราคาได้	2.82	1.41	ปานกลาง
รวม	3.17	1.22	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาค่าขนส่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการกำหนดอัตราค่าขนส่งไว้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.31$) รองลงมาคือ สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสดโอนเข้าบัญชี เช็ค ($\bar{X} = 3.29$) ในขณะที่ สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.82$)

ตารางที่ 5 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต	3.36	1.21	ปานกลาง
2. เวลาเปิด-ปิดของบริษัทขนส่งมีความเหมาะสม	3.18	1.16	ปานกลาง
3. ท่าเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกต่อการรับส่งสินค้า	3.12	1.07	ปานกลาง
4. ที่จอดรถของบริษัทกว้างขวาง สะดวกต่อการรับส่งสินค้า	2.94	1.10	ปานกลาง
รวม	3.15	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.36$) รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิดของบริษัทขนส่งมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.18$) ในขณะที่ ที่จอดรถของบริษัทกว้างขวาง สะดวกต่อการรับส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.94$)

ตารางที่ 6 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	2.77	1.32	ปานกลาง
2. การให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง	3.25	1.22	ปานกลาง
3. มีของขวัญแจกลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่นวันขึ้นปีใหม่	3.12	.97	ปานกลาง
4. สนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่ลูกค้า/ชุมชนจัดขึ้น เช่นงานปีใหม่ งานวันเด็ก และ กินเจ เป็นต้น	2.88	1.30	ปานกลาง
รวม	3.01	1.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง ($\bar{X} = 3.25$) รองลงมาคือ มีของขวัญแจกลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่นวันขึ้นปีใหม่ ($\bar{X} = 3.12$) ในขณะที่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.77$)

ตารางที่ 7 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ			
1. พนักงานมีความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือ	3.51	1.28	มาก
2. พนักงานมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่	3.53	1.18	มาก
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ	3.42	1.39	มาก
4. พนักงานให้บริการเพียงพอ	3.27	1.23	ปานกลาง
5. ความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการ บรรจุหีบห่อสินค้า	2.90	1.37	ปานกลาง
รวม	3.33	1.13	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ ($\bar{X} = 3.53$) รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.51$) ในขณะที่ ความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อสินค้า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.90$)

ตารางที่ 8 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. การติดต่อประสานงานมีความสะดวกรวดเร็ว	3.12	1.43	ปานกลาง
2. การรับและส่งมอบสินค้าตรงเวลา	2.83	1.36	ปานกลาง
3. การให้ความร่วมมือในกรณีสินค้าชำรุดสูญหาย	3.17	1.29	ปานกลาง
4. ความยืดหยุ่นบริการตามความต้องการของลูกค้า	3.17	1.47	ปานกลาง
5. การปรับปรุงการบริการภายหลังได้รับคำติชม	3.02	1.38	ปานกลาง
รวม	3.21	1.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การให้ความร่วมมือในกรณีสินค้าชำรุดสูญหาย และความยืดหยุ่นบริการตามความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากัน ($\bar{X} = 3.17$) รองลงมาคือ

การติดต่อประสานงานมีความสะดวกเร็ว ($\bar{X} = 3.12$) ในขณะที่การรับและส่งมอบสินค้าตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.83$)

ตารางที่ 9 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง			
1. บริษัทขนส่งและรถบรรทุกมีป้ายและสัญลักษณ์ที่มองเห็นได้เด่นชัด	3.42	1.20	ปานกลาง
2. ความปลอดภัยของอาคารเก็บสินค้า	3.42	1.11	ปานกลาง
3. ความสะดวกและเป็นระเบียบของอาคารเก็บสินค้า	3.31	1.24	ปานกลาง
4. รถบรรทุกที่ใช้ในการขนส่งมีสภาพดี	2.69	1.24	ปานกลาง
5. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้า	2.84	1.31	ปานกลาง
รวม	3.06	1.28	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่งในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ บริษัทขนส่งและรถบรรทุกมีป้ายและสัญลักษณ์ที่มองเห็นได้เด่นชัด และความปลอดภัยของอาคารเก็บสินค้ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากัน ($\bar{X} = 3.42$) รองลงมาคือ ความสะดวกและเป็นระเบียบของอาคารเก็บสินค้า ($\bar{X} = 3.31$) ในขณะที่รถบรรทุกที่ใช้ในการขนส่งมีสภาพดี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.69$)

ตารางที่ 10 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทกิจการ

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.224	7	1.603	1.415	.205
	ภายในกลุ่ม	148.471	131	1.133		
	รวม	159.694	138			
ด้านราคาค่าขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	13.973	7	1.996	1.377	.220
	ภายในกลุ่ม	189.912	131	1.450		
	รวม	203.885	138			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.125	7	.875	.857	.542
	ภายในกลุ่ม	133.702	131	1.021		
	รวม	139.827	138			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.938	7	1.277	1.142	.341
	ภายในกลุ่ม	146.430	131	1.118		
	รวม	155.368	138			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.190	7	.599	.457	.864
	ภายในกลุ่ม	171.662	131	1.310		
	รวม	175.852	138			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.385	7	.626	.578	.773
	ภายในกลุ่ม	142.065	131	1.084		
	รวม	146.450	138			
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	14.725	7	2.104	1.311	.250
	ภายในกลุ่ม	210.223	131	1.605		
รวม		224.948	138			

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามประเภทกิจการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทร้านค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าขนส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามตำแหน่ง

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.947	3	1.982	1.741	.162
	ภายในกลุ่ม	153.747	135	1.139		
	รวม	159.694	138			
ด้านราคาค่าขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	8.118	3	2.706	1.866	.138
	ภายในกลุ่ม	195.767	135	1.450		
	รวม	203.885	138			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.418	3	1.806	1.814	.148
	ภายในกลุ่ม	134.410	135	.996		
	รวม	139.827	138			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.356	3	1.119	.993	.398
	ภายในกลุ่ม	152.012	135	1.126		
	รวม	155.368	138			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.676	3	1.892	1.501	.217
	ภายในกลุ่ม	170.176	135	1.261		
	รวม	175.852	138			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.435	3	1.478	1.405	.244
	ภายในกลุ่ม	142.015	135	1.052		
	รวม	146.450	138			
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	11.791	3	3.930	2.489	.063
	ภายในกลุ่ม	213.157	135	1.579		
	รวม	224.948	138			

จากตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามตำแหน่ง พบว่าผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าขนส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งของกิจการ

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.587	2	2.793	2.465	.089
	ภายในกลุ่ม	154.107	136	1.133		
	รวม	159.694	138			
ด้านราคาค่าขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	8.550	2	4.275	2.977	.054
	ภายในกลุ่ม	195.334	136	1.436		
	รวม	203.885	138			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.073	2	2.037	2.040	.134
	ภายในกลุ่ม	135.754	136	.998		
	รวม	139.827	138			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.596	2	3.298	3.015	.052
	ภายในกลุ่ม	148.772	136	1.094		
	รวม	155.368	138			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.840	2	1.420	1.116	.331
	ภายในกลุ่ม	173.012	136	1.272		
	รวม	175.852	138			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.339	2	.669	.627	.536
	ภายในกลุ่ม	145.111	136	1.067		
	รวม	146.450	138			
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	7.046	2	3.523	2.199	.115
	ภายในกลุ่ม	217.902	136	1.602		
รวม		224.948	138			

จากตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งของกิจการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการจัดตั้งของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าขนส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการทางตลาด จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.645	4	2.661	2.393	.054
	ภายในกลุ่ม	149.049	134	1.112		
	รวม	159.694	138			
ด้านราคาค่าขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	8.705	4	2.176	1.494	.208
	ภายในกลุ่ม	195.180	134	1.457		
	รวม	203.885	138			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.416	4	1.354	1.350	.255
	ภายในกลุ่ม	134.411	134	1.003		
	รวม	139.827	138			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.698	4	1.425	1.275	.283
	ภายในกลุ่ม	149.670	134	1.117		
	รวม	155.368	138			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	19.730	4	4.933	4.234	.003*
	ภายในกลุ่ม	156.121	134	1.165		
	รวม	175.852	138			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.478	4	2.120	2.059	.090
	ภายในกลุ่ม	137.972	134	1.030		
	รวม	146.450	138			
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	10.044	4	2.511	1.566	.187
	ภายในกลุ่ม	214.903	134	1.604		
รวม		224.948	138			

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าขนส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง ไม่แตกต่างกัน แต่กลับพบว่าผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรที่ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD ดังปรากฏในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงาน

ระยะเวลาดำเนินงาน	\bar{X}	น้อยกว่า 1 ปี	2-5 ปี	6-10 ปี	11-20 ปี	มากกว่า 20 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	3.11	-	-.27	.15	-.29	-.82*
2-5 ปี	3.38		-	.43	-.02	-.55
6-10 ปี	2.95			-	-.45	-.98*
11-20 ปี	3.40				-	-.53
มากกว่า 20 ปี	3.93					-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาดำเนินงานน้อยกว่า 1 ปี และมีระยะเวลาดำเนินงาน 6-10 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน มากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 15 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	54.550	3	18.183	23.346	.000**
	ภายในกลุ่ม	105.145	135	.779		
	รวม	159.694	138			
ด้านราคาค่าขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	71.002	3	23.667	24.045	.000**
	ภายในกลุ่ม	132.882	135	.984		
	รวม	203.885	138			

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	42.854	3	14.285	19.886	.000**
	ภายในกลุ่ม	96.974	135	.718		
	รวม	139.827	138			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	48.760	3	16.253	20.582	.000**
	ภายในกลุ่ม	106.608	135	.790		
	รวม	155.368	138			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	54.106	3	18.035	19.999	.000**
	ภายในกลุ่ม	121.745	135	.902		
	รวม	175.852	138			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	39.698	3	13.233	16.734	.000**
	ภายในกลุ่ม	106.751	135	.791		
	รวม	146.450	138			
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	81.725	3	27.242	25.678	.000**
	ภายในกลุ่ม	143.223	135	1.061		
รวม		224.948	138			

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าขนส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD ดังปรากฏในตาราง 16-22

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการ ใช้บริการ	\bar{X}	น้อยกว่า 5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง
น้อยกว่า 5 ครั้ง	2.65	-	.07	-96**	-1.32**
6-10 ครั้ง	2.59		-	-1.03**	-1.39**
11-20 ครั้ง	3.62			-	-.36
มากกว่า 20 ครั้ง	3.98				-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการไม่เกิน 5 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ ตั้งแต่ 11 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาค่าขนส่ง จำแนกตาม
ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการ ใช้บริการ	\bar{X}	น้อยกว่า 5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง
น้อยกว่า 5 ครั้ง	2.58	-	.047	-1.04**	-1.56**
6-10 ครั้ง	2.53		-	-1.07**	-1.20**
11-20 ครั้ง	3.62			-	-.13
มากกว่า 20 ครั้ง	4.14				-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการไม่เกิน 5 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ด้านราคาค่าขนส่ง น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการตั้งแต่ 11 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้ บริการ	\bar{X}	น้อยกว่า 5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง
น้อยกว่า 5 ครั้ง	2.75	-	.13	-.93**	-1.06**
6-10 ครั้ง	2.62		-	-1.07**	-1.20**
11-20 ครั้ง	3.68			-	-.129
มากกว่า 20 ครั้ง	3.81				-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการไม่เกิน 5 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการตั้งแต่ 11 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนก
ตามความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีใน การใช้บริการ	\bar{X}	น้อยกว่า 5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง
น้อยกว่า 5 ครั้ง	2.60	-	.170	-.95**	-1.12**
6-10 ครั้ง	2.43		-	-1.12*	-1.29**
11-20 ครั้ง	3.55			-	-.170
มากกว่า 20 ครั้ง	3.72				-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการไม่เกิน 5 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการตั้งแต่ 11 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ	\bar{X}	น้อยกว่า 5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง
น้อยกว่า 5 ครั้ง	2.96	-	.26	-.90**	-1.13**
6-10 ครั้ง	2.70		-	-1.16**	-1.40**
11-20 ครั้ง	3.86			-	-.24
มากกว่า 20 ครั้ง	4.10				-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการไม่เกิน 5 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่งจังหวัดสตูล ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการตั้งแต่ 11 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ	\bar{X}	น้อยกว่า 5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง
น้อยกว่า 5 ครั้ง	2.93	-	.27	-.72**	-.94**
6-10 ครั้ง	2.66		-	-.99**	-1.21**
11-20 ครั้ง	3.65			-	-.22
มากกว่า 20 ครั้ง	3.87				-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการไม่เกิน 5 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่งจังหวัดสตูล ด้านกระบวนการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการตั้งแต่ 11 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ	\bar{X}	น้อยกว่า 5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง
น้อยกว่า 5 ครั้ง	2.46	-	.11	-1.19**	-1.59**
6-10 ครั้ง	2.35		-	-1.30**	-1.70**
11-20 ครั้ง	3.65			-	-.40
มากกว่า 20 ครั้ง	4.05				-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการไม่เกิน 5 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่งจังหวัดสตูล ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการตั้งแต่ 11 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 23 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	15.899	5	3.180	2.941	.015*
	ภายในกลุ่ม	143.795	133	1.081		
	รวม	159.694	138			
ด้านราคาค่าขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	21.832	5	4.366	3.190	.009**
	ภายในกลุ่ม	182.053	133	1.369		
	รวม	203.885	138			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.139	5	1.628	1.644	.153
	ภายในกลุ่ม	131.689	133	.990		
	รวม	139.827	138			

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	15.705	5	3.141	2.991	.014*
	ภายในกลุ่ม	139.663	133	1.050		
	รวม	155.368	138			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	14.434	5	2.887	2.379	.042*
	ภายในกลุ่ม	161.418	133	1.214		
	รวม	175.852	138			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.496	5	2.299	2.266	.051
	ภายในกลุ่ม	134.953	133	1.015		
	รวม	146.450	138			
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	24.359	5	4.872	3.230	.009**
	ภายในกลุ่ม	200.589	133	1.508		
	รวม	224.948	138			

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า พบว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ในด้านราคาค่าขนส่ง ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD ดังปรากฏในตาราง 24-28

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ เดือนในการใช้บริการ ขนส่งสินค้า	\bar{X}	น้อยกว่า 1000 บาท	1,000- 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
น้อยกว่า 1000 บาท	2.66	-	-1.12*	-.38	-.27	-.39	-.87*
1,000-5,000 บาท	3.78		-	.75*	.85*	.73	.26
5,001-10,000 บาท	3.03			-	.10	-.02	-.49
10,001-20,000 บาท	2.93				-	-.12	-.60*
20,001-30,000 บาท	3.05					-	-.48
มากกว่า 30,000 บาท	3.53						-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า
น้อยกว่า 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท
พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดย
เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่าง 1,000-5,000 บาท และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่าย
โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้ามากกว่า 30,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดย
เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่าง 1,000-5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่าง 5,001-
20,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่าง
10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท
พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดย
เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้ามากกว่า 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาค่าขนส่ง จำแนกตาม
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อเดือนในการใช้ บริการขนส่งสินค้า	\bar{X}	น้อยกว่า 1000 บาท	1,000- 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
น้อยกว่า 1000 บาท	2.53	-	-1.38**	-.65	-.35	-.44	-1.02**
1,000-5,000 บาท	3.91		-	.73	1.03**	.94	.36
5,001-10,000 บาท	3.18			-	.30	.21	-.37
10,001-20,000 บาท	2.88				-	-.09	-.68**
20,001-30,000 บาท	2.97					-	-.59
มากกว่า 30,000 บาท	3.56						-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า น้อยกว่า 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ด้านราคาค่าขนส่ง น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้าน้อยกว่า 1,000-5,000 บาท และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้ามากกว่า 30,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้าน้อยกว่า 1,000-5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ด้านราคาค่าขนส่ง มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้าน้อยกว่า 10,001-20,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้าน้อยกว่า 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ด้านราคาค่าขนส่ง น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้ามากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ เดือนในการใช้บริการ ขนส่งสินค้า	\bar{X}	น้อยกว่า 1000 บาท	1,000- 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
น้อยกว่า 1000 บาท	2.34	-	-1.25*	-.77*	-.47	-.56	-.93*
1,000-5,000 บาท	3.59		-	.49	.79*	.70	.32
5,001-10,000 บาท	3.10			-	.30	.21	-.17
10,001-20,000 บาท	2.80				-	-.09	-.47
20,001-30,000 บาท	2.90					-	-.37
มากกว่า 30,000 บาท	3.27						-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า
น้อยกว่า 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท
พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดย
เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่าง 1,000-10,000 บาท และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่าย
โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้ามากกว่า 30,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดย
เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่าง 1,000-5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ด้านการส่งเสริมการตลาด
มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่าง 10,001-
20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ
จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ เดือนในการใช้บริการ ขนส่งสินค้า	\bar{X}	น้อยกว่า 1000 บาท	1,000- 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
น้อยกว่า 1000 บาท	3.02	-	-.85*	-.28	.049	-.08	-.67*
1,000-5,000 บาท	3.88		-	.57	.90*	.77	.18
5,001-10,000 บาท	3.30			-	.33	.20	-.39
10,001-20,000 บาท	2.98				-	-.13	-.71*
20,001-30,000 บาท	3.10					-	-.59
มากกว่า 30,000 บาท	3.69						-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า น้อยกว่า 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ด้านบุคลากรที่ให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้าน้อยกว่า 1,000-5,000 บาท และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้ามากกว่า 30,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้าน้อยกว่า 1,000-5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้าน้อยกว่า 10,001-20,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้าน้อยกว่า 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ด้านบุคลากรที่ให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้ามากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า	\bar{X}	น้อยกว่า 1000 บาท	1,000-5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
น้อยกว่า 1000 บาท	2.47	-	-1.31**	-.54	-.26	-.31	-1.06**
1,000-5,000 บาท	3.78		-	.77	1.05**	1.00	.26
5,001-10,000 บาท	3.01			-	.28	.22	-.52
10,001-20,000 บาท	2.73				-	.052	-.74
20,001-30,000 บาท	2.78					-	.74
มากกว่า 30,000 บาท	3.53						-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า น้อยกว่า 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่าง 1,000-10,000 บาท และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้ามากกว่า 30,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่าง 1,000-5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่าง 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 29 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	15.751	3	5.250	4.924	.003**
	ภายในกลุ่ม	143.944	135	1.066		
	รวม	159.694	138			
ด้านราคาค่าขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	18.056	3	6.019	4.372	.006**
	ภายในกลุ่ม	185.829	135	1.377		
	รวม	203.885	138			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.980	3	3.327	3.459	.018*
	ภายในกลุ่ม	129.848	135	.962		
	รวม	139.827	138			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.905	3	3.302	3.064	.030*
	ภายในกลุ่ม	145.463	135	1.078		
	รวม	155.368	138			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	16.937	3	5.646	4.796	.003**
	ภายในกลุ่ม	158.915	135	1.177		
	รวม	175.852	138			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.920	3	3.307	3.270	.023*
	ภายในกลุ่ม	136.530	135	1.011		
	รวม	146.450	138			
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	25.202	3	8.401	5.678	.001**
	ภายในกลุ่ม	199.746	135	1.480		
รวม		224.948	138			

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าขนส่ง ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของ

สถานที่ให้บริการขนส่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD ดังปรากฏในตาราง 30-36

ตารางที่ 30 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบรายคู่

รายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 100,000 บาท	100,001-500,000 บาท	500,001-1,000,000 บาท	1,000,001-5,000,000 บาท	มากกว่า 5 ล้านบาท
น้อยกว่า 100,000 บาท	2.87	-	-.70**	-.55	-.73	-
100,001-500,000 บาท	3.57		-	.15	-.03	-
500,001-1,000,000 บาท	3.42			-	-.18	-
1,000,001-5,000,000 บาท	3.60				-	-
มากกว่า 5 ล้านบาท	-					-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001-500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาค่าขนส่ง จำแนกตาม รายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของกิจการโดยเฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 100,000 บาท	100,001- 500,000 บาท	500,001- 1,000,000 บาท	1,000,001- 5,000,000 บาท	มากกว่า 5 ล้านบาท
น้อยกว่า 100,000 บาท	2.87	-	-.68**	-.64	-1.18	-
100,001-500,000 บาท	3.55		-	.04	-.50	-
500,001-1,000,000 บาท	3.51			-	-.54	-
1,000,001-5,000,000 บาท	4.05				-	-
มากกว่า 5 ล้านบาท	-					-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ด้านราคาค่าขนส่ง น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001-500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 32 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของกิจการโดยเฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 100,000 บาท	100,001- 500,000 บาท	500,001- 1,000,000 บาท	1,000,001- 5,000,000 บาท	มากกว่า 5 ล้านบาท
น้อยกว่า 100,000 บาท	2.93	-	-.51*	-.34	-.94	-
100,001-500,000 บาท	3.44		-	.17	-.43	-
500,001-1,000,000 บาท	3.27			-	-.60	-
1,000,001-5,000,000 บาท	3.88				-	-
มากกว่า 5 ล้านบาท	-					-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง

จังหวัดสตูล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 100,001-500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 100,000 บาท	100,001-500,000 บาท	500,001-1,000,000 บาท	1,000,001-5,000,000 บาท	มากกว่า 5 ล้านบาท
น้อยกว่า 100,000 บาท	2.78	-	-.53*	-.45	-.78	-
100,001-500,000 บาท	3.31		-	.08	-.26	-
500,001-1,000,000 บาท	3.23			-	-.34	-
1,000,001-5,000,000 บาท	3.56				-	-
มากกว่า 5 ล้านบาท	-					-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 100,001-500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 34 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ
จำแนกตามรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 100,000 บาท	100,001-500,000 บาท	500,001-1,000,000 บาท	1,000,001-5,000,000 บาท	มากกว่า 5 ล้านบาท
น้อยกว่า 100,000 บาท	3.06	-	-.68**	-.83**	-.52	-
100,001-500,000 บาท	3.71		-	-.15	.16	-
500,001-1,000,000 บาท	3.85			-	.30	-
1,000,001-5,000,000 บาท	3.55				-	-
มากกว่า 5 ล้านบาท	-					-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ด้านบุคลากรที่ให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 100,001-1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ
จำแนกตามรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 100,000 บาท	100,001-500,000 บาท	500,001-1,000,000 บาท	1,000,001-5,000,000 บาท	มากกว่า 5 ล้านบาท
น้อยกว่า 100,000 บาท	2.98	-	-.52*	-.45	-.83	-
100,001-500,000 บาท	3.50		-	.07	-.31	-
500,001-1,000,000 บาท	3.43			-	-.38	-
1,000,001-5,000,000 บาท	3.81				-	-
มากกว่า 5 ล้านบาท	-					-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ด้านกระบวนการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 100,001-500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 36 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง จำแนกตามรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	น้อยกว่า 100,000 บาท	100,001-500,000 บาท	500,001-1,000,000 บาท	1,000,001-5,000,000 บาท	มากกว่า 5 ล้านบาท
น้อยกว่า 100,000 บาท	2.69	-	-.87**	-.80**	-.86	-
100,001-500,000 บาท	3.56		-	.07	.01	-
500,001-1,000,000 บาท	3.49			-	-.06	-
1,000,001-5,000,000 บาท	3.55				-	-
มากกว่า 5 ล้านบาท	-					-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001-1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 3 ปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้า

ตารางที่ 37 ปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้า

ปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้า	จำนวน (139 คน)	ร้อยละ 100.0
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		
1. การให้บริการมีความหลากหลาย	6	4.3
2. จำกัดประเภทสินค้าที่รับบริการขนส่ง	7	5.0
3. เส้นทางที่ให้บริการไม่มีความหลากหลาย	1	0.7
4. สินค้าชำรุด/สูญหายระหว่างการขนส่ง	1	0.7
5. ไม่รับประกันกรณีสินค้าชำรุด/เสียหาย	1	0.7
6. ไม่มีการบรรจุหีบห่อสินค้า	2	1.4
7. จำนวนรถบรรทุกมีไม่เพียงพอ	5	3.6
8. จำนวนเที่ยวรถให้บริการมีไม่เพียงพอ	58	41.7
9. บริษัทขนส่งขาดความน่าเชื่อถือ	1	0.7
10. ไม่มีปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	57	41.0

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้า	จำนวน (139 คน)	ร้อยละ 100.0
ปัญหาด้านราคาค่าขนส่ง		
1. อัตราค่าขนส่งไม่สมเหตุสมผล	3	2.2
2. ไม่กำหนดค่าขนส่งไว้เป็นมาตรฐาน	8	5.8
3. ไม่แจ้งการประเมินอัตราค่าขนส่งให้ทราบล่วงหน้า	4	2.9
4. ไม่มีการให้เครดิตการชำระเงินแก่ร้านค้า	4	2.9
5. บริษัทขนส่งรับชำระเงินเฉพาะเงินสด (ไม่รับเช็ค/โอนเข้าบัญชี)	1	0.7
6. ไม่สามารถต่อรองราคาได้	56	40.3
7. ไม่มีปัญหาในด้านราคา	63	45.3
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. บริษัทขนส่งมีโกดังสินค้าไม่เพียงพอ	3	2.2
2. ท่าเลที่ตั้งของบริษัทไม่สะดวกต่อการรับ-ส่งสินค้า	1	0.7
3. เวลาเปิด-ปิดบริการเร็วเกินไป	67	48.2
4. ที่จอดรถของบริษัทไม่สะดวกต่อการรับ-ส่งสินค้า	4	2.9
5. ไม่มีปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	64	46.0
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	26	18.7
2. ไม่มีส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง	16	11.5
3. บริษัทขนส่งไม่มีเว็บไซต์ เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม	3	2.2
4. ไม่มีของขวัญให้ลูกค้าในโอกาสพิเศษๆ	14	10.1
5. ไม่สนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่ลูกค้า/ชุมชนจัดขึ้น	11	7.9
6. บริษัทขนส่งไม่แจ้งวันหยุดล่วงหน้า	8	5.8
7. ไม่มีปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาด	61	43.9
ปัญหาด้านบุคลากรที่ให้บริการ		
1. พนักงานไม่จัดเก็บสินค้าให้กับลูกค้า	4	2.9
2. พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ พูดจาไม่สุภาพ	13	9.4
3. พนักงานไม่กระตือรือร้นในการบริการ	5	3.6
4. พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้	12	8.6
5. พนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้	41	29.5
6. ไม่มีปัญหาในด้านบุคลากร	64	46.0

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้า	จำนวน (139 คน)	ร้อยละ 100.0
ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ		
1. การติดต่อประสานงานล่าช้า	7	5.0
2. การจัดส่งล่าช้า	9	6.5
3. รับและส่งมอบสินค้าไม่ตรงเวลา	50	36.0
4. ไม่ให้ความรับผิดชอบในกรณีสินค้าสูญหาย/เสียหาย	3	2.2
5. ไม่สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้	5	3.6
6. ไม่ปรับปรุงการให้บริการภายหลังได้รับคำติชม	2	1.4
7. ไม่มีปัญหาในด้านกระบวนการให้บริการ	63	45.3
ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง		
1. สถานที่ไม่สะดวกสบายในการมาติดต่อใช้บริการ	1	0.7
2. ป้ายบริษัทมองเห็นได้ไม่ชัดเจน	4	2.9
3. อาคารเก็บสินค้าไม่สะอาดและไม่เป็นระเบียบ	2	1.4
4. อาคารเก็บสินค้าไม่ปลอดภัย	3	2.2
5. พนักงานไม่มีเครื่องแบบและแต่งกายไม่สุภาพ	15	10.8
6. รถบรรทุกสภาพเก่า ทรุดโทรม	49	35.3
7. ไม่มีปัญหาในด้านลักษณะทางกายภาพ	65	46.8

จากตารางที่ 37 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ปัญหาจำนวนเที่ยวรถให้บริการมีไม่เพียงพอเป็นปัญหาที่มีความถี่สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่วนด้านราคาค่าขนส่งนั้น ปัญหาการไม่สามารถต่อรองราคาได้เป็นปัญหาที่มีความถี่สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ปัญหาการเปิด-ปิดบริการเร็วเกินไปเป็นปัญหาที่มีความถี่สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 48.2 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ปัญหาการไม่มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นปัญหาที่มีความถี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.7 ส่วนด้านบุคลากรที่ให้บริการนั้น ปัญหาพนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาได้ เป็นปัญหาที่มีความถี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนด้านกระบวนการให้บริการนั้น ปัญหารับและส่งมอบสินค้าไม่ตรงเวลา เป็นปัญหาที่มีความถี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 และปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง ปัญหารถบรรทุกสภาพเก่า ทรุดโทรม เป็นปัญหาที่มีความถี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ทัศนศึกษา บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาปัญหาการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง

สมมติฐานการวิจัย

ผู้ให้บริการที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล จำนวน 213 กิจการ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตาราง Krejcie and Morgan ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 139 กิจการ ใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล และปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้า จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยสถิติอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการขนส่งทัศนศึกษา บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูลมีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่พบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าเกี่ยวกับ สินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 46 ราย ตำแหน่งเจ้าของกิจการ จำนวน 94 ราย ลักษณะของธุรกิจ เป็นเจ้าของคนเดียวจำนวน 99 ราย ระยะเวลาดำเนินกิจการอยู่ที่ 6-10 ปี จำนวน 53 ราย มีความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยเฉลี่ย ต่อปี 6-10 ครั้ง จำนวน 55 ราย มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้ามากกว่า 30,000 บาท จำนวน 38 ราย มีรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท จำนวน 79 ราย

2. ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง โดยภาพรวมพบว่า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าขนส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การส่งมอบสินค้าในสภาพสมบูรณ์ไม่เสียหาย รองลงมาคือการรับประกันสินค้าชำรุดหรือสูญหายระหว่างการขนส่ง

2.2 ด้านราคาค่าขนส่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาค่าขนส่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการกำหนดอัตราค่าขนส่งไว้ชัดเจน รองลงมาคือ สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่นเงินสด โอนเข้าบัญชี เช็ค

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สามารถติดต่อได้หลายช่องทางเช่นโทรศัพท์ แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิดของบริษัทขนส่งมีความเหมาะสม

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง รองลงมาคือ มีของขวัญแจกลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษเช่นวันขึ้นปีใหม่

2.5 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบหน้าที่ รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือ

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ความร่วมมือในกรณีสินค้าชำรุดสูญหาย และความ

ยืดหยุ่นบริการตามความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือ การติดต่อประสานงานมีความสะดวกรวดเร็ว

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่งในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บริษัทขนส่งและรถบรรทุกมีป้ายและสัญลักษณ์ที่มองเห็นได้เด่นชัด และความปลอดภัยของอาคารเก็บสินค้า รองลงมาคือ ความสะดวกและเป็นระเบียบของอาคารเก็บสินค้า

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

3.1 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามประเภทกิจการ พบว่าผู้ให้บริการที่มีประเภทร้านค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าขนส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง ไม่แตกต่างกัน

3.2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามตำแหน่ง พบว่าผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าขนส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง ไม่แตกต่างกัน

3.3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งของกิจการ พบว่าผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการจัดตั้งของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าขนส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่งไม่แตกต่างกัน

3.4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ พบว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าขนส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง ไม่แตกต่างกัน แต่กลับพบว่าผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรที่ให้บริการ แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการน้อยกว่า 1 ปี และมีระยะเวลาดำเนินงาน 6-10 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการบริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จังหวัดสตูล น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ มากกว่า 20 ปี

3.5 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการแตกต่างกัน

การตลาด ปัญหาการไม่มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นปัญหาที่มีความถี่สูงสุด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัญหาพนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาได้ เป็นปัญหาที่มีความถี่สูงสุด ด้านกระบวนการให้บริการ ปัญหารับและส่งมอบสินค้าไม่ตรงเวลา เป็นปัญหาที่มีความถี่สูงสุด และปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง ปัญหารถบรรทุกทุกสภาพเก่า ทรุดโรคม เป็นปัญหาที่มีความถี่สูงสุด

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยทำการอภิปรายผลดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าโดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ค่าขนส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่งในระดับปานกลางทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันบริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง มีจำนวนเที่ยวรถให้บริการยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการขนส่งสินค้าในปริมาณมาก ในเวลารวดเร็วทำให้บริษัท ไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรีย์ ภูจินดาตระกูล (2554, น.135) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งทางน้ำโดยเรือไประ : กรณีศึกษา บริษัท เอ็ม แอนด์ ที โลจิสติกส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งทางน้ำในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ด้านอรรถยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพของบริการ ด้านการประสานงานด้านความสะดวกและด้านการให้บริการด้านข้อมูล

2. เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการบริษัท พรหมทรัพย์ขนส่ง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรที่ให้บริการแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะผู้ให้บริการที่ดีจะต้องสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี พูดจาสุภาพ อันเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจในบริการและอยากกลับมาใช้บริการอีกในภายหลัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทรา ตั้งหมาด (2552, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของลูกค้าธุรกิจในอำเภอหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวรรณ อาจณรงค์ (2547, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถยนต์โดยรถบรรทุกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านบุคคล

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า และรายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าขนส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ราคาน้ำมันที่ส่งผลโดยตรงต่อค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ทำให้ราคาค่าบริการสูงขึ้น ผู้ใช้บริการจึงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์ เตชประสพชัย (2549, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าไปประเทศจีน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอัตราค่าระวางและค่าธรรมเนียมพิเศษที่ไม่เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงสมร ดวงแก้ว (2550, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการนานกว่า มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการน้อยกว่า ดังนั้นบริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับบุคลากร สร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่บุคลากรเพื่อที่จะทำให้อุบัติการณ์มีความสุขในการทำงาน ส่งผลให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้ประกอบการขนส่งควรสร้างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพลักษณ์ และสร้างความน่าเชื่อถือให้บริษัทขนส่ง ด้วยการสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้เกิดขึ้นเกิดเป็น (Brand Loyalty) เช่นการประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆและสร้างความต่าง อาทิเช่น เครื่องแบบของพนักงาน ควรมีตราหรือโลโก้ของทางบริษัทติดอยู่เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมทั้งการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยตรงโดยเฉพาะผู้ประกอบการประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป และผู้ประกอบการประเภทอุปกรณ์การเรียน และให้ความน่าเชื่อถือของบริษัทขนส่งมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากปัญหาที่ลูกค้าพบมากที่สุด คือ เวลาเปิด-ปิดเร็วเกินไป ผู้ประกอบการควรขยายการเปิด-ปิดของบริษัทให้มากขึ้นหรือให้เป็นเวลาราชการเพื่อให้สะดวกแก่ผู้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และไม่ปรับปรุงการให้บริการภายหลังการรับคำติชม ผู้ประกอบการควรปรับปรุงในส่วนของคุณภาพสินค้าที่ทางผู้มาใช้บริการได้ให้คำแนะนำมาเพื่อเป็นการพัฒนาให้เหมาะสม

บรรณานุกรม

- กมลชนก สุทธิวาหนฤพุมิ และศลิษา ภมรสถิตย์. (2547). *การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์*. กรุงเทพฯ: ท็อป/แมคกรอ-ฮิล.
- กรมการขนส่งทางบก. (2553). *แผนยุทธศาสตร์กรมการขนส่งทางบก (พ.ศ. 2554-2558)*. กรุงเทพฯ: กลุ่มนโยบายและยุทธศาสตร์ กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2549). *รายงานประจำปี*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- เกรียงศักดิ์ พิสิฐบัณฑิต. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้า เอกชนโดยรถบรรทุก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จินห์จุฑา สุรัฐชนานนท์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถบรรทุกของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชัชฎาภรณ์ ศิริรัตนวุฒิ. (2550). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่พักในจังหวัดสระบุรี*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดวงสมร ดวงแก้ว. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ไตรภพ โคตรวงษา. (2549). *อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ทิพย์วรรณ อาจณรงค์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถยนต์โดยรถบรรทุกในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด ไชน่า.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา วิทยาภรณ์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของผู้ประกอบการขนส่ง*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการทั่วไป. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2551, กรกฎาคม 5). *ทอท.ยันพร้อมหนุนลอจิสติกส์ภาคใต้-เอกชนจี้คืนเที่ยวบิน 'หาดใหญ่-ภูเก็ต'*. ค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx?NewsID=94900000867000>.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2525). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มันทนา เล็กสมบูรณ์. (2547). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- รวีพร คุณเจริญไพศาล. (2549). *การกระจายช่องทางการตลาดและลोजิสติกส์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ 1*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- สมพร ตั้งสะสม. (2537). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด*. วิทยานิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรการวิเคราะห์และวางแผนทางสังคม คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พีซี พรินท์เทค.
- สุนีย์ เตชประสพชัย. (2549). *ปัจจัยในการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าไปประเทศจีน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภัทรา ตั้งหมาด. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของลูกค้าธุรกิจในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุวรีย์ ภูจินดาตระกูล. (2554). *ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งทางน้ำโดยเรือโป๊ะ : กรณีศึกษาบริษัท เอ็ม แอนด์ ที โลจิสติกส์ จำกัด*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- สุภมาส อังสุชาติ สมถวิล วิจิตรวรรณ รัชนิกุล ภิญโญ ภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติการวิเคราะห์สำหรับทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- สำนักงานอำเภอจังหวัดสตูล. (2557). *รายงานประจำปี*. สตูล: สำนักงานอำเภอจังหวัดสตูล.
- อดิศักดิ์ วรรณณรงค์. (2556). *การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ ของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้, นครศรีธรรมราช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- Bitner, M. J. (1992). Servicespace: The impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of marketing*, 56(21), 57-72.
- Bitner, M.J. & Hubbert, A.R. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Burns, N., & Grove, S.K. (1997). *The practice of nursing research: Conduct, critique, and utilization*. (3 rd ed). Philadelphia: Saunders.
- Buzzell, Robert D., & Bradley, T. Gale. (1987). *The PIMS Principles*. New York: The Free Press.
- Chaplin, J.P. (1968). *System and Theories of Psychology*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, (3) 55-68.
- Crosby. P.B. (1988). "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension." *Journal of Marketing*. 56(7) 56-68.
- Gronroos, C. (1982). *Service Management and Marketing Managing the Moments of Truths in Service Competition*. Massachusetts: Lexington Books.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. 18, 36-44.
- Cordupleski, R., R. Rust, and Zahorik. (1993). Why improving quality doesn't improve quality. *California Management Review*, 35, 82-95.
- Koehler, J.W. & J. M. Pankowski. (1996). *Quality Government: Designing, Developing and Implementing TQM*. N.J.: St. Lucie Press.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. (11th ed). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30 (3), pp. 607-610.
- Kurtz D.L. et Clow K.E. (1998). *Services marketing*. John Wiley & Sons, New York.
- Lambert, L. et. al. (1995). *The constructivist leader*. New York: Teacher College Press.
- Lovelock, C.H. (1996). *Service Margeting. Upper Saddle River*. New Jersey: Prentice-Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Maslow, Abraham. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row Publishers.
- Mullin, L.J.(1985). *Management and organization behavior*. London: Pitman.
- Morse. N. C. (1953). *Satisfactions in the White Collar Job*. Michigan: University of Michigan Press.
- Morse, M. P. 2001. *A Review of Biological Instructional Materials for Secondary Schools*. Washington, DC: American Institute of Biological Sciences.
- Oliver, P. E. (1993). Formal models of collective action. *Annual Review of Sociology*, 19, 271-300.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988). Servqual: A multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64 (1): 12-40.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schmenner, Roger W. (1995). *Service operations management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Smith and Houston. (1982). *Service Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Steve, M. & Cook, S. (1995). *The Implications of Customer Service Initiatives for Human Resource Professionals: Training for Quality*. New York: St. Lucie.
- Tai. Y Choi & Raymond Chu. (2001). *Determinants of Hotel Guests Satisfaction and Repeat Atoning in the Hong Kong Hotel Industry*. Available: <http://www.sciencedirect.com/science>.
- Taylor Celuch & Goodwin. (2004). "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty". *Journal of Product & Brand Management*. 13(4), 217-227.
- Thomas, J.O & Earl, S.W. (1995 November-December). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*. 73, 6, 89-99.
- Wai Ching Poon and Kevin Lock Teng Low. (2005). Are Travelers Satisfied with Malaysian hotels?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (3), 217-227.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wisher, J.D. & Corney, W.J., (2001). Comparing practices for capturing bank customer feed back–Internet versus traditional banking. *Benchmarking: An International Journal*. 8 (3), 240-250.
- Zineldin, M. (1996). Bank Strategy Portioning and Some Determinants of Bank Selection. *International Journal of Bank Marketing*. 14 (6), 12-22.
- Zeithaml, Parasuraman, and Berry. (1990 December). Guidelines for Conducting Service Quality Research *Marketing Research*, 2, 34-44.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ
กรณีศึกษา บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่งจังหวัดสตูล

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น จึงเรียนมาเพื่อขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์สละเวลาตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน และเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

1. ราคาค่าของท่านจำหน่ายสินค้าหลักประเภทใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1ข้อ)

<input type="checkbox"/> (1) สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป	<input type="checkbox"/> (2) อุปกรณ์การเรียน
<input type="checkbox"/> (3) อะไหล่ เครื่องจักรเครื่องยนต์ ชิ้นส่วน	<input type="checkbox"/> (4) วัสดุอุปกรณ์เพื่อการเกษตรและปศุสัตว์
<input type="checkbox"/> (5) วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง	<input type="checkbox"/> (6) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
<input type="checkbox"/> (7) เวชภัณฑ์และเครื่องสำอาง	<input type="checkbox"/> (8) เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ในครัวเรือน
<input type="checkbox"/> (9) อื่นๆ โปรดระบุ.....	
2. ตำแหน่ง

<input type="checkbox"/> (1) เจ้าของกิจการ	<input type="checkbox"/> (2) ผู้จัดการ
<input type="checkbox"/> (3) พนักงานธุรการ	<input type="checkbox"/> (4) พนักงานขาย
<input type="checkbox"/> (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
3. รูปแบบการจัดตั้งของกิจการ

<input type="checkbox"/> (1) เจ้าของคนเดียว	<input type="checkbox"/> (2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด
<input type="checkbox"/> (3) บริษัทจำกัด	<input type="checkbox"/> (4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ระยะเวลาดำเนินกิจการ

<input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> (2) 2-5 ปี
<input type="checkbox"/> (3) 6-10 ปี	<input type="checkbox"/> (4) 11-20 ปี
<input type="checkbox"/> (5) มากกว่า 20 ปี	
5. ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการขนส่งสินค้า

<input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 5 ครั้ง	<input type="checkbox"/> (2) 6-10 ครั้ง
<input type="checkbox"/> (3) 11-20 ครั้ง	<input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 20 ครั้ง
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการขนส่งสินค้า

<input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 1000 บาท	<input type="checkbox"/> (2) 1,000-5,000 บาท
<input type="checkbox"/> (3) 5,001-10,000 บาท	<input type="checkbox"/> (4) 10,001-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> (5) 20,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> (6) มากกว่า 30,000 บาท

7. รายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- (1) น้อยกว่า 100,000 บาท
 (2) 100,001-500,000 บาท
 (3) 500,001-1,000,000 บาท
 (4) 1,000,001-5,000,000 บาท
 (5) มากกว่า 5 ล้านบาท

 ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการ บริษัท พรหมทรัพย์ ขนส่ง
 จังหวัดสตูล

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ					
1. ความหลากหลายของการให้บริการ เช่น ขนส่งด่วน บริการกระจายสินค้า บริการ ส่งสินค้าถึงที่					
2. ส่งมอบสินค้าในสภาพสมบูรณ์ ไม่ เสียหาย					
3. การรับประกันสินค้าชำรุดหรือสูญหาย ระหว่างการขนส่ง					
4. จำนวนรถบรรทุกมีเพียงพอต่อการ ให้บริการ					
5. จำนวนเที่ยวรถในการให้บริการขนส่ง					
ด้านราคาค่าขนส่ง					
1. อัตราค่าขนส่งมีความสมเหตุสมผล					
2. มีการกำหนดอัตราค่าขนส่งไว้ชัดเจน					
3. การให้เครดิตในการชำระเงินแก่ร้านค้า					
4. สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด โอนเข้าบัญชี เช็ค					
5. สามารถต่อรองราคาได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต					
2. เวลาเปิด-ปิดของบริษัทขนส่งมีความ เหมาะสม					
3. ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกต่อการรับส่ง สินค้า					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ที่จอดรถของบริษัทกว้างขวาง สะดวก ต่อการรับส่งสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
2. การให้ส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง					
3. มีของขวัญแจกลูกค้าเนื่องในโอกาส พิเศษ เช่นวันขึ้นปีใหม่					
4. สนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่ลูกค้า/ชุมชน จัดขึ้น เช่นงานปีใหม่ งานวันเด็ก และ กินเจ เป็นต้น					
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ					
1. พนักงานมีความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือ					
2. พนักงานมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่					
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พูดจาสุภาพ					
4. พนักงานให้บริการเพียงพอ					
5. ความสามารถในการให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อสินค้า					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. การติดต่อประสานงานมีความสะดวก รวดเร็ว					
2. การรับและส่งมอบสินค้าตรงเวลา					
3. การให้ความร่วมมือในกรณีสินค้าชำรุด สูญหาย					
4. ความยืดหยุ่นบริการตามความต้องการ ของลูกค้า					
5. การปรับปรุงการบริการภายหลังได้ รับคำติชม					
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการขนส่ง					
1. บริษัทขนส่งและรถบรรทุกมีป้ายและ สัญลักษณ์ที่มองเห็นได้เด่นชัด					
2. ความปลอดภัยของอาคารเก็บสินค้า					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ความสะดวกและเป็นระเบียบของอาคารเก็บสินค้า					
4. รถบรรทุกที่ใช้ในการขนส่งมีสภาพดี					
5. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้า					

ตอนที่ 3 ปัญหาที่พบในการใช้บริการขนส่งสินค้า

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) การให้บริการมีความหลากหลาย | <input type="checkbox"/> (2) จำกัดประเภทสินค้าที่รับบริการขนส่ง |
| <input type="checkbox"/> (3) เส้นทางที่ให้บริการไม่มีความหลากหลาย | <input type="checkbox"/> (4) สินค้าชำรุด/สูญหายระหว่างการขนส่ง |
| <input type="checkbox"/> (5) ไม่รับประกันกรณีสินค้าชำรุด/สูญหาย | <input type="checkbox"/> (6) ไม่มีบริการบรรจุหีบห่อสินค้า |
| <input type="checkbox"/> (7) จำนวนรถบรรทุกมีไม่เพียงพอ | <input type="checkbox"/> (8) จำนวนเที่ยวรถให้บริการมีไม่เพียงพอ |
| <input type="checkbox"/> (9) บริษัทขนส่งขาดความน่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> (10) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
| <input type="checkbox"/> (11) ไม่มีปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | |

2. ปัญหาด้านราคา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) อัตราค่าขนส่งไม่สมเหตุสมผล | <input type="checkbox"/> (2) ไม่กำหนดค่าขนส่งไว้เป็นมาตรฐาน |
| <input type="checkbox"/> (3) ไม่แจ้งการประเมินอัตราค่าขนส่งให้ทราบล่วงหน้า | <input type="checkbox"/> (4) ไม่มีการให้เครดิตการชำระเงินแก่ร้านค้า |
| <input type="checkbox"/> (5) บริษัทขนส่งรับชำระเงินเฉพาะเงินสด (ไม่รับเช็ค/โอนเข้าบัญชี) | <input type="checkbox"/> (6) ไม่สามารถต่อรองราคาได้ |
| <input type="checkbox"/> (7) อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | <input type="checkbox"/> (8) ไม่มีปัญหาในด้านราคา |

3. ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) การติดต่อสื่อสารกับบริษัทขนส่งไม่เพียงพอ | <input type="checkbox"/> (2) บริษัทขนส่งมีโกดังสินค้าไม่สะดวก |
| <input type="checkbox"/> (3) ท่าเลที่ตั้งของบริษัทไม่สะดวกต่อการรับ-ส่งสินค้า | <input type="checkbox"/> (4) เวลาเปิด-ปิดบริการเร็วเกินไป |
| <input type="checkbox"/> (5) ที่จอดรถของบริษัทไม่สะดวกต่อการรับ-ส่งสินค้า | <input type="checkbox"/> (6) อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |
| <input type="checkbox"/> (7) ไม่มีปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | |

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ | <input type="checkbox"/> (2) ไม่มีส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง |
| <input type="checkbox"/> (3) บริษัทขนส่งไม่มีเว็บไซต์ เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม | <input type="checkbox"/> (4) ไม่มีของขวัญให้ลูกค้าในโอกาสพิเศษ |
| <input type="checkbox"/> (5) ไม่สนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่ลูกค้า/ชุมชนจัดขึ้น | <input type="checkbox"/> (6) บริษัทขนส่งไม่แจ้งวันหยุดล่วงหน้า |
| <input type="checkbox"/> (7) อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | <input type="checkbox"/> (8) ไม่มีปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาด |
5. ปัญหาด้านบุคลากร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) พนักงานขนส่งสินค้าขาดความซื่อสัตย์ | <input type="checkbox"/> (2) พนักงานไม่จัดเก็บสินค้าให้กับลูกค้า |
| <input type="checkbox"/> (3) พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> (4) พนักงานไม่กระตือรือร้นในการบริการ |
| <input type="checkbox"/> (5) พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้ | <input type="checkbox"/> (6) พนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ |
| <input type="checkbox"/> (7) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | <input type="checkbox"/> (8) ไม่มีปัญหาในด้านบุคลากร |
6. ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) การติดต่อประสานงานล่าช้า | <input type="checkbox"/> (2) การออกเอกสารผิดพลาด |
| <input type="checkbox"/> (3) การจัดส่งล่าช้า | <input type="checkbox"/> (4) รับและส่งมอบสินค้าไม่ตรงเวลา |
| <input type="checkbox"/> (5) ไม่ให้ความรับผิดชอบในกรณีสินค้าสูญหาย/เสียหาย | <input type="checkbox"/> (6) ไม่สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้ |
| <input type="checkbox"/> (7) ไม่ปรับปรุงการให้บริการภายหลังได้รับคำติชม | <input type="checkbox"/> (8) อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |
| <input type="checkbox"/> (9) ไม่มีปัญหาในด้านการกระบวนการให้บริการ | |
7. ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) สถานที่ไม่สะดวกสบายในการมาติดต่อใช้บริการ | <input type="checkbox"/> (2) ป้ายบริษัทมองเห็นได้ไม่ชัดเจน |
| <input type="checkbox"/> (3) อาคารเก็บสินค้าไม่สะอาดและไม่เป็นระเบียบ | <input type="checkbox"/> (4) อาคารเก็บสินค้าไม่ปลอดภัย |
| <input type="checkbox"/> (5) พนักงานไม่มีเครื่องแบบและแต่งกายไม่สุภาพ | <input type="checkbox"/> (6) รถบรรทุกสภาพเก่า ทรมาน |
| <input type="checkbox"/> (9) อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | <input type="checkbox"/> (10) ไม่มีปัญหาในด้านลักษณะทางกายภาพ |

ปัญหาด้านอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหาดไทย