

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ
ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทรโลจิสติกส์ จังหวัดบุรีรัมย์

นางยุพวัลย์ วงเวียน

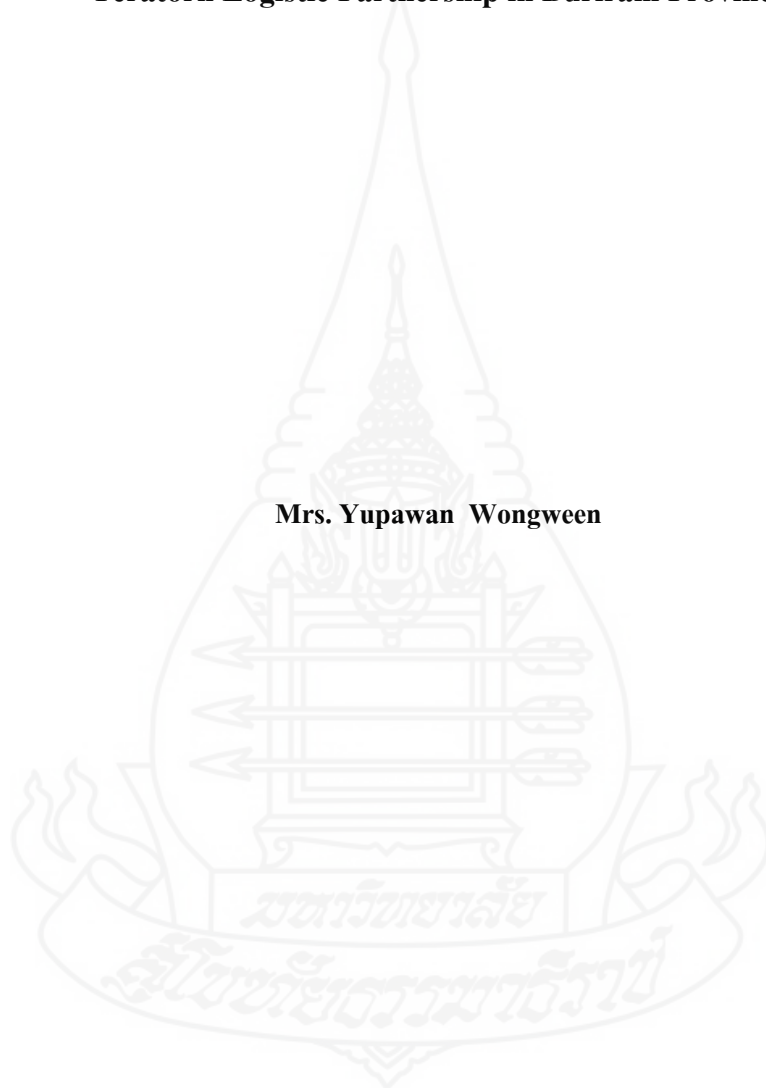


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Customer Satisfaction towards Services Marketing Mix Factors of
Teratorn Logistic Partnership in Buriram Province**

Mrs. Yupawan Wongween



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีราทร โลจิสติกส์ จังหวัดบุรีรัมย์

ผู้ศึกษา นางยุพวัลย์ วงเวียน **รหัสนักศึกษา** 2553004355 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางประชากรของลูกค้าที่มาใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีราทร โลจิสติกส์ จังหวัดบุรีรัมย์ และ (2) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีราทร โลจิสติกส์ จังหวัดบุรีรัมย์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีราทร โลจิสติกส์ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุรินทร์และจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 72 ราย คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 60 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี เป็นเจ้าของกิจการ โดยมีกิจการส่วนตัว ดำเนินการธุรกิจมาแล้ว 1-5 ปี ซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการ 4 ปีขึ้นไป และไม่เคยเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น และ (2) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.35 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีราทร โลจิสติกส์ จังหวัดบุรีรัมย์

Independent Study title: Customer Satisfaction towards Service Marketing Mix Factors of Teratorn Logistic Partnership in Buriram Province

Author: Mrs. Yupawan Wongween; **ID:** 2553004355; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Yutthana Thamcharoen, Associate Professor; **Academic year:** 2013

Abstract

The objectives of this study were to study: (1) the demographic characteristics of customers of Teratorn Logistic Partnership in Buriram Province; and (2) customer satisfaction towards service marketing mix factors influencing the decision to use the services of the Teratorn Logistic Partnership in Buriram Province.

This study was a survey research. The population in the study was seventy-two customers of Teratorn Logistic Partnership living in Surin and Buriram Province. The calculated sample size was 60 people with a level of confidence at 95 percent using simple random sampling. Questionnaires were used to collect data. The statistics used in data analysis were frequency, percentage and average.

The results showed that: (1) the majority of respondents were male, aged between 31-40 years as business owners. They operated their business for 1-5 years and became customers of Teratorn Logistic Partnership for four years and never switched to other services; and (2) customer satisfaction with the overall service marketing mix factors affecting the decision to use the services of partnership was at a high level. The service process had an average of 3.51, and was followed by the channel distribution and price with mean of 3.35 and 3.25 respectively.

Keywords: Marketing Mix, Teratorn Logistic Partnership, Buriram Province

กิตติกรรมประกาศ

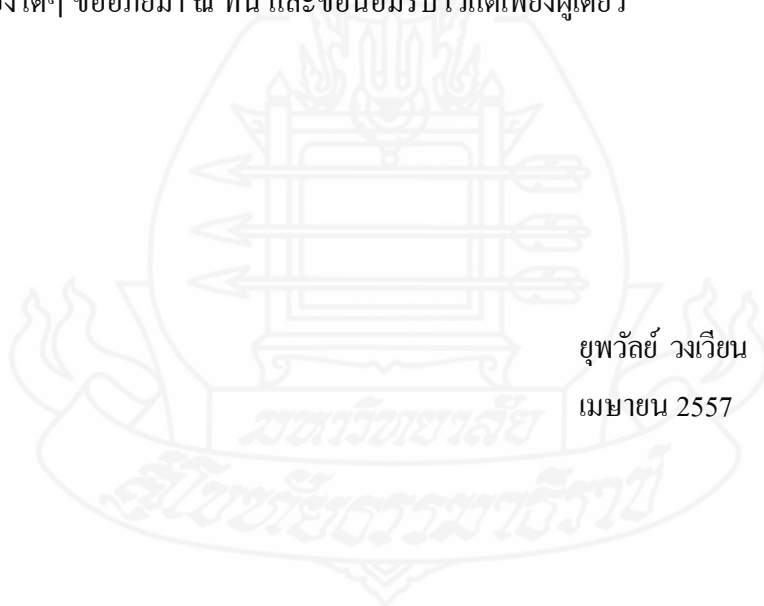
การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าที่ได้ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือแนะนำ ให้มีมุมมองได้อย่างกว้างขึ้นและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นกรรมการ ในการสอบการศึกษาครั้งนี้ที่ได้ให้คำแนะนำ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาคาดว่าผลงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อสังคม และหากมีข้อบกพร่องใดๆ ขออภัยมา ณ ที่นี้ และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ยุพวัลย์ วงเวียน

เมษายน 2557



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดของการศึกษา	2
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	5
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ	7
ข้อมูลทั่วไปของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	12
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
การเก็บรวบรวมข้อมูล	13
การวิเคราะห์ข้อมูล	14
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	15
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์ จังหวัดบุรีรัมย์	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาในแต่ละปีจ้ยส่วนประสมการตลาดการบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์ จังหวัดบุรีรัมย์.....	25
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	30
สรุปการศึกษา	30
อภิปรายผล	31
ข้อเสนอแนะ	33
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	37
ประวัติผู้ศึกษา	44



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	15
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	16
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง.....	16
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะ ของกิจการ	17
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา การดำเนินกิจการ.....	17
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา ในการเป็นลูกค้าของห้างหุ้นส่วนฯ.....	18
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการ สถานที่อื่น นอกจากห้างหุ้นส่วนฯ.....	18
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	19
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา.....	20
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.....	21
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร.....	22
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ.....	23
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ.....	24
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์.....	25
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา/ อัตราค่าขนส่ง.....	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	26
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านบุคลากร.....	27
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ.....	28
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ.....	28



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา	2
ภาพที่ 2.1 แสดงทฤษฎี Z ของ Ouchi (Ouchi's theory Z).....	21
ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบกรอบแนวคิดของกำลังคนของฟิชเชอร์ และคณะ	35
ภาพที่ 2.3 แสดงกรอบการบริหารอัตรากำลัง	36



บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจทุกวันนี้ คงไม่มีธุรกิจใดที่จะหยุดนิ่งได้เนื่องจากสินค้าและบริการต่างๆ มีการพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ช่องทางการเข้าถึงสินค้าหรือบริการก็มีหลากหลายมากขึ้น ทำให้ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นทั้งในแง่ของสินค้าหรือบริการ และช่องทางที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ดังนั้น ธุรกิจใดที่หยุดนิ่งไม่คิดเปลี่ยนแปลงใดๆ คงยากที่จะอยู่รอดในระยะยาว ถึงแม้ว่าธุรกิจนั้นๆ อาจเคยเป็นธุรกิจที่เคยประสบความสำเร็จมาก่อนก็ตาม เนื่องจากทุกๆ ครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในตลาด (ทั้งในด้านสินค้าทางเลือกหรือช่องทางการเข้าถึงสินค้านั้น) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคตามไปด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์ ตั้งอยู่เลขที่ 137 หมู่ 2 ต.หนองเต็ง อ.กระดังง.บุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการด้านการขนส่ง โดยให้บริการรับขนส่งสินค้าทั่วไปภายในประเทศ ครอบคลุม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3 จังหวัด ได้แก่ สุรินทร์ บุรีรัมย์ นครราชสีมา ส่วนภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคกลาง มีจังหวัด สระบุรี ลพบุรี อุทัยฯ สมุทรปราการ ส่วนจังหวัดอื่น นอกเหนือจากนี้จะมีบริการอยู่บ้างเป็นบางครั้งคราว แต่ไม่ถี่เท่าที่ควร เช่น สระแก้ว ชลบุรี เพชรบูรณ์ ลูกค้าทั้งหมดมีจำนวน 70 ราย

จากผลการดำเนินงานมาเป็นระยะเวลา 10 ปี พบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยดูจากผลประกอบการ มีอัตราส่วนเพิ่มมากขึ้น จากยอดของอัตราการใช้บริการ อัตราส่วนการเพิ่มขึ้นของลูกค้า

ดังนั้น จากผลการดำเนินงานจากปัจจัยด้านการยอมรับ ประกอบกับคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นจึงเป็นเหตุผลที่ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์ รวมถึงการรักษาลูกค้าเก่า และหาลูกค้าเพิ่ม สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และปรับปรุงพัฒนาองค์กรต่อไป

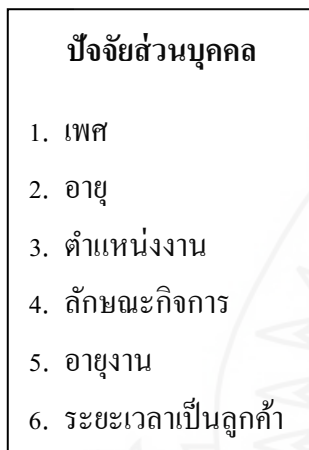
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของลูกค้าที่มาใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์ จังหวัดบุรีรัมย์

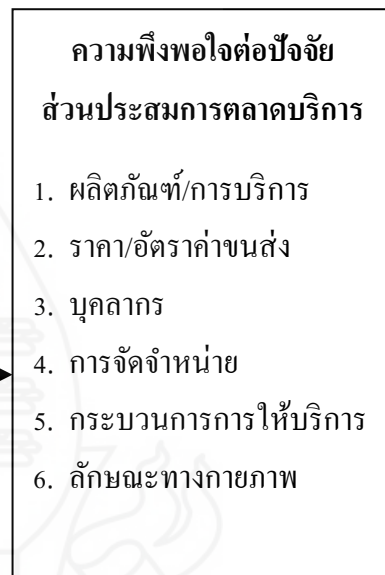
2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัณฑิตช่วยส่วนประกอบการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์

3. กรอบแนวคิดของการศึกษา

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วน จำกัด ซีราทร โลจิสติกส์ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านราคา/อัตราค่าขนส่ง ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

4.2 ขอบเขตของประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าของห้างฯ ที่อยู่ในจังหวัดสุรินทร์ 52 ราย และจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 18 ราย รวม 60 ราย (ฐานข้อมูลลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีราทร โลจิสติกส์, 2556) โดยทำการเก็บจากกลุ่มประชากรทั้งหมด

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บและรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม-พฤษภาคม 2557 รวมระยะเวลา 4 เดือน

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ

โลจิสติกส์ หมายถึง ระบบการจัดการการส่งสินค้า ข้อมูล และทรัพยากรอย่างอื่นต่างๆ ทุกอย่างที่มีการขนส่งหรือเคลื่อนย้ายจากจุดต้นทางไปยังจุดบริ โภคตามความต้องการของลูกค้า โลจิสติกส์เกี่ยวข้องกับการผสมผสานของข้อมูล การขนส่งการบริหารวัสดุคงคลัง การจัดการวัตถุดิบ การบรรจุหีบห่อ โลจิสติกส์เป็นช่องทางหนึ่งของห่วง โซ่อุปทานที่เพิ่มมูลค่าของการใช้ประโยชน์ ของเวลาและสถานที่ สรุปง่าย ๆ ก็คือ ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งจะเกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ทั้งหมด เป้าหมายของโลจิสติกส์นั้นเพื่อให้ลดค่าใช้จ่าย ลดระยะเวลาในการขนส่ง ลดปัญหาต่างๆ ทุกอย่าง ที่จะเกิดขึ้นโดยใช้ต้นทุนน้อยที่สุด

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ หรือการขนส่ง ของห้างฯ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทรโลจิสติกส์ หมายถึง ห้างหุ้นส่วนที่ประกอบธุรกิจด้านการขนส่งทั้งขาไปและขากลับ บริการภายในประเทศ ตั้งอยู่ที่ 137 หมู่ 2 ต.หนองเต็ง อ.กระสัง จ.บุรีรัมย์ 31160

6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของห้างฯ รวมถึงการรักษาฐานลูกค้าเก่า เพิ่มลูกค้าใหม่ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และพัฒนาปรับปรุงองค์กรต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
3. ข้อมูลทั่วไปของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

แชลลี (Shelly, 1975 อ้างถึงใน สุทธนันท์ อัครวัฒน์กุล, 2544: 12) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ โดยความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551: 180-181) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยว่า “ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549) สามารถแบ่งออกได้ถึงคุณภาพของการบริการซึ่งสามารถแบ่งระดับของจิตความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการต่างๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ ความไม่พอใจ (Dissatisfaction) เกิดจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความประทับใจ (Delighted) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังได้จากบริการนั้นๆ ความภักดี (Loyalty) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และประทับใจกับการบริการที่ได้รับ เขาไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทนจะใช้บริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการเดิมต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลเกิดเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” อีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 90) ได้กล่าวถึงวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้โดย

1) ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Customer and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการทำงานขององค์กร ปัญหาเกี่ยวกับสินค้า การบริการหรือการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ธุรกิจที่นิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ซึ่งจะมีกล่องสำหรับรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction System) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือ และมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เครื่องมือนิยมใช้กันมากคือ วจัยตลาด วิธีนี้จะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อสินค้าหรือบริการ โดยผลการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในสินค้าหรือบริการหรือไม่อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้สินค้าหรือบริการและเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า “การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)” (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance) วิธีนี้ จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3) การเลือกซื้อ โดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4) การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IMB ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 434) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 P's เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ หมายถึง บริการที่เสนอ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่ต้องจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจบริการด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น นโยบายภาครัฐ ภาวะเศรษฐกิจ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวเลือก เป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Intergraded Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง คุณภาพในการให้บริการ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

3. ข้อมูลทั่วไปของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทรโลจิสติกส์

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์ ดำเนินธุรกิจด้านการขนส่งโดยให้บริการสินค้าทั้งขาไปและขากลับ บริการภายในประเทศ สำหรับสินค้าขาไป ได้แก่ ขนראสัตว์ เศษแก้ว กระดาษ ข้าวสาร ไม้ยูคา มันสำปะหลัง เป็นต้น ส่วนสินค้าขากลับ ได้แก่ อาหารสัตว์ ปุ๋ย วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง เป็นต้น เส้นทางขนส่งนั้นจะเป็นลักษณะการนำสินค้าขาไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ห่างมากกับระยะทางขนส่งสินค้ากลับ เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์ ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1. ลูกค้ากลุ่มปิด หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่รับสินค้าจากบริษัทแม่ที่ว่าจ้างขนส่งให้กับกลุ่มลูกค้าของบริษัท คือ บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด ส่งสินค้า ให้แก่ลูกค้าในเครือ ได้แก่ กลุ่มฟาร์มสุกร ฟาร์มไก่เนื้อ ฟาร์มไก่ไข่ และฟาร์มลูกไก่พันธุ์เนื้อ
2. ลูกค้ากลุ่มเปิด หมายถึง บริษัท ห้างร้าน ลูกค้าธุรกิจ ได้แก่ บริษัทน้ำมันรำข้าว ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ร้านรับซื้อของเก่าและโรงสีข้าว

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แก้วตา เจริญเจริญ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โลจิสติกส์ ลำดับที่ 3 ของผู้ประกอบการ เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมและศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โลจิสติกส์ลำดับที่ 3 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตภาคตะวันออก จากนั้น สุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง โดยใช้ผลของระดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 26 ตัวอย่าง ในแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 89 โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุน ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ให้บริการและปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางเลือกใช้ได้ ดีที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านสิ่งสนับสนุนหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ประกอบการมีให้และปัจจัย ด้านราคา

ธรรธร ปิ่นทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้การวิเคราะห์แบบลำดับขั้นในการวิเคราะห์ ปัจจัยและการเลือกใช้บริการ โลจิสติกส์ลำดับ 3 ในอุตสาหกรรมเหล็กม้วน เพื่อวิเคราะห์และ คัดเลือกปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ โลจิสติกส์ ลำดับ 2 ในอุตสาหกรรม เหล็กม้วน และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและเป็นการคัดเลือกผู้ให้บริการลำดับ 3 ซึ่งผู้วิจัยใช้ แบบทดสอบในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลที่ได้คือ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือก ผู้ให้บริการ และช่วยพัฒนาขั้นตอน รวมไปถึงระเบียบวิธีการเลือกผู้ให้บริการที่เป็นระบบมากขึ้น

พรสวรรค์ ทิพนันท์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 3PF Third Party Logistics ด้านการขนส่งทางถนน ภาควิชาอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่ให้บริการกับผู้ให้ บริการงานขนส่งกับผู้บริการ โลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยภาพรวม ให้ความสำคัญ กับความพึงพอใจด้านองค์กร เพราะส่วนใหญ่เลือกองค์กรที่มีความมั่นคงและมีประสบการณ์ที่ ยาวนาน รองลงมาด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ต่อมาด้านความยืดหยุ่นในการให้บริการ และ ระดับสุดท้ายด้านคุณภาพในการให้บริการ

สุนทรี เจริญสุข (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทาง การแข่งขัน กรณีศึกษา บริษัท วิ-เซอร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ และลักษณะการดำเนินการของบริษัท วิ-เซอร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด ที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 365 คน ผลการศึกษพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการที่หลากหลาย ครบวงจร นอกจากนี้ ลูกค้ามีความพึงพอใจกับกิจกรรมสนับสนุนต่างๆ ได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเป็น ผู้นำด้านต้นทุน ด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

มานิตา เจริญพัฒนา (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ หจก. เอสทีพี ทรานสปอร์ต เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยด้านการให้บริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 56 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสินค้าเป็นลำดับที่ 1 ลำดับที่ 2 ที่มีค่าเท่ากัน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายและราคาในการขนส่งสินค้าและลำดับที่ 3 มีการทำประกันภัยสินค้า ลำดับที่ 1 คือ ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า ส่วนลำดับที่ถือว่าให้ความสนใจในลำดับท้าย การได้รับข้อมูล และการติดต่อประสานงานที่ถูกต้อง และการให้บริการของพนักงาน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์ ผู้ศึกษาขอเสนอวิธีดำเนินการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 52 ราย และจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 18 ราย รวม 60 ราย (ฐานข้อมูลลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์, 2556) โดยทำการเก็บจากกลุ่มประชากรทั้งหมด

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าของห้างฯ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 52 ราย และจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 18 ราย รวม 60 ราย (ฐานข้อมูลลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์, 2556) โดยทำการเก็บจากกลุ่มประชากรทั้งหมด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและองค์กร ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง ข้อมูลองค์กร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะในการใช้บริการของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. สำนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์
2. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจะดำเนินการที่สถานประกอบการ หรือฟาร์ม ที่อยู่ในเขต 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุรินทร์และจังหวัดบุรีรัมย์

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม จากการสัมภาษณ์ กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ บริษัท ห้างร้าน ที่อยู่ในเขต 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุรินทร์ และบุรีรัมย์ จำนวน 60 ราย โดยเลือกสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการ หรือฝ่ายจัดซื้อ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ เอกสารตีพิมพ์ ได้แก่ หนังสือสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เอกสารงานวิจัย ได้แก่ ผลงานเขียนทางวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 2 การวัดระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วน จำกัด ชีราทร โลจิสติกส์ ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้ (กฤษทลี รื่นรมย์, 2551)

ระดับคะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	พึงพอใจระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	พึงพอใจในระดับมาก
2.50 – 3.49	พึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	พึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.49	พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์ จังหวัดสุรินทร์ สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์ จังหวัดบุรีรัมย์
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์ จังหวัดบุรีรัมย์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	39	65
หญิง	21	35
รวม	60	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 65 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 35

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	1	1.67
31 ปี – 40 ปี	23	38.33
41 ปี – 50 ปี	22	36.67
51 ปี – 60 ปี	11	18.33
61 ปี ขึ้นไป	3	5.00
รวม	60	100.0

ตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปี-40 ปี ร้อยละ 38.33 รองลงมาอายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 36.67 อายุ 51 ปี – 60 ปี ร้อยละ 18.33 อายุ 61 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 5.00 และต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	55	91.67
กรรมการผู้จัดการ	0	0
กรรมการผู้จัดการ	3	5.00
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	2	3.33
อื่นๆ.....		
รวม	60	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตำแหน่งในกิจการคือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 91.67 กรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 5.00 และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของกิจการ

ลักษณะของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทจำกัด	5	8.33
กิจการส่วนตัว	55	91.67
รวม	60	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของกิจการเป็นกิจการส่วนตัว ร้อยละ 91.67 รองลงมา บริษัทจำกัด ร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการ

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	0	0
1 – 5 ปี	29	48.33
6 - 10 ปี	26	43.33
มากกว่า 10 ปี	5	8.33
รวม	60	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระยะเวลาดำเนินการธุรกิจคือ 1 – 5 ปี ร้อยละ 48.33 รองลงมาคือ 6 – 10 ปี ร้อยละ 43.33 และมากกว่า 10 ร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำของห้างหุ้นส่วนฯ

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำของห้างหุ้นส่วนฯ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	2	3.33
1 - 2 ปี	8	13.33
3 - 4 ปี	14	23.33
4 ปี ขึ้นไป	36	60.00
รวม	60	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำของห้างหุ้นส่วนฯ มากที่สุดคือ 4 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 60.00 รองลงมา 3 - 4 ปี ร้อยละ 23.33 1 - 2 ปี ร้อยละ 13.33 และไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการสถานที่อื่นนอกจากห้างหุ้นส่วนฯ

การใช้บริการสถานที่อื่นนอกจากห้างหุ้นส่วนฯ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	53	88.33
เคยใช้	7	11.67
รวม	60	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยใช้บริการจากสถานที่อื่นนอกจากห้างหุ้นส่วนฯ ร้อยละ 88.33 และเคยใช้บริการสถานที่อื่นนอกจากห้างหุ้นส่วนฯ ร้อยละ 11.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ธีราทร โลจิสติกส์ จังหวัดบุรีรัมย์

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย ใช้บริการ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีรถให้บริการตาม	2	35	17	6	-	-	3.55	4
ความเหมาะสม	(3.33)	(58.33)	(28.33)	(10.00)			(มาก)	
มีบริการรักษาความ	-	16	29	15	-	-	3.02	3
ปลอดภัยของสินค้า		(26.67)	(48.33)	(25.00)			(ปานกลาง)	
มีพนักงานขน-	3	29	28	-	-	-	3.58	4
ถ่ายสินค้า	(5.00)	(48.33)	(46.67)				(มาก)	
มีการแก้ไขปัญหา	-	10	20	30	-	-	2.67	3
กรณีฉุกเฉิน เช่น (รถ		(16.67)	(33.33)	(50.00)			(ปานกลาง)	
เสีย)								
ความรวดเร็ว/ทันเวลา	-	20	31	9	-	-	3.18	3
		(33.33)	(51.67)	(15.00)			(ปานกลาง)	
ชื่อเสียงของบริษัท	-	19	37	4	-	-	3.25	3
		(31.67)	(61.67)	(6.67)			(ปานกลาง)	
							3.20	
							(ปานกลาง)	
							(ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการมีพนักงานขน-ถ่ายสินค้าไว้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมา มีรถให้บริการตามความเหมาะสม มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ชื่อเสียงของบริษัท มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ความรวดเร็ว/ทันเวลา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) มีบริการรักษาความปลอดภัยของสินค้า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02) และมีการแก้ไขปัญหาในกรณีฉุกเฉินได้ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย ใช้บริการ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
อัตราค่าขนส่งมีความเหมาะสม	-	14 (23.33)	37 (61.67)	9 (15.00)	-	-	3.08 (ปานกลาง)	3
สามารถต่อรองราคาได้	2 (3.33)	14 (23.33)	18 (30.00)	26 (43.33)	-	-	2.87 (ปานกลาง)	3
ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทขนส่งอื่นๆ	16 (26.67)	23 (38.33)	14 (23.33)	7 (11.67)	-	-	3.80 (มาก)	4
			ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)				3.25 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทขนส่งอื่นๆ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมา อัตราขนส่งมีความเหมาะสม มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) และสามารถต่อรองราคาได้ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล) \bar{X}	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย ใช้บริการ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่ตั้งของห้างฯ สามารถเดินทางถึงได้ สะดวกรวดเร็ว	-	14 (23.33)	37 (61.67)	5 (8.33)	4 (6.67)	-	3.02 (ปาน กลาง)	3
สถานที่ตั้งของห้างฯ สามารถมองเห็นได้ ชัดเจน	7 (11.67)	14 (23.33)	18 (30.00)	21 (35.00)	-	-	3.12 (ปาน กลาง)	3
การสอบถามข้อมูล ทางโทรศัพท์	19 (31.67)	23 (38.33)	13 (21.67)	5 (8.33)	-	-	3.93 (มาก)	2
							3.35 (ปาน กลาง)	
							ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงตามลำดับ ด้านการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาด้านสถานที่ตั้งของห้างฯ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.12) และด้านสถานที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย ใช้บริการ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในงาน	-	15 (25.00)	28 (46.67)	17 (28.30)	-	-	2.97 (ปาน กลาง)	3
ทักษะในการ ติดต่อสื่อสาร	-	3 (5.00)	21 (35.00)	35 (58.33)	1 (1.67)	-	2.43 (น้อย)	2
มนุษยสัมพันธ์และ อริยาศัยของพนักงาน	-	8 (13.33)	22 (36.67)	27 (45.00)	3 (5.00)	-	2.58 (ปาน กลาง)	3
การแต่งกายของ พนักงานเหมาะสม	-	2 (3.33)	32 (53.33)	23 (38.33)	3 (5.00)	-	2.55 (ปาน กลาง)	3
ความมีมารยาทและ ความสุภาพของ พนักงาน	-	4 (6.67)	22 (36.67)	34 (56.67)	-	-	2.50 (ปาน กลาง)	3
พนักงานทำงาน เร็วหรือ	1 (1.67)	31 (51.67)	26 (43.33)	2 (3.33)	-	-	3.52 (มาก)	4
พนักงานมีความ ชำนาญในงาน	-	13 (21.67)	38 (63.33)	9 (15.00)	-	-	3.07 (ปาน กลาง)	3
							2.80 (ปาน กลาง)	
			ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)					

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80) ส่วนปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านพนักงานทำงานเรียบร้อย มีความพึงพอใจในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมา พนักงานมีความชำนาญในงาน มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.07) พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในงาน มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.97) ด้านมนุษยสัมพันธ์ และอธยาศัยของพนักงาน มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.58) ด้านการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.55) ด้านความมีมารยาท ความสุภาพของพนักงานมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.50) และด้านทักษะในการติดต่อสื่อสาร มีความพึงพอใจในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้บริการ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
กระบวนการส่งมอบสินค้าด้วยความรวดเร็ว	6 (10.00)	17 (28.33)	20 (33.33)	17 (28.33)	-	-	3.20 (มาก)	4
การรับ/ส่งสินค้ามีความถูกต้อง	14 (23.33)	19 (31.67)	20 (33.33)	7 (11.67)	-	-	3.67 (มาก)	4
สินค้าส่งมอบมีความปลอดภัย	3 (5.00)	32 (53.33)	21 (35.00)	4 (6.67)	-	-	3.57 (มาก)	4
ความพร้อมของพนักงานในการขนส่ง	7 (11.67)	28 (46.67)	21 (35.00)	4 (6.67)	-	-	3.63 (มาก)	4
			ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)				3.51 (มาก)	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับ/ส่งสินค้ามีความถูกต้องมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมา ด้านความพร้อมของพนักงานในการขนส่งมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ด้านการส่งมอบสินค้าปลอดภัย มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ด้านกระบวนการส่งมอบสินค้ารวดเร็ว มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้บริการ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่จอดรถขนส่ง	13	15	26	6	-	-	3.58	4
กว้างขวาง	(21.67)	(25.00)	(43.33)	(10.00)			(มาก)	
ป้ายห้่างๆ โคมไฟ	5	15	4	36	-	-	2.82	3
นำเชื้อถือ	(8.33)	(25.00)	(6.67)	(60.00)			(ปานกลาง)	
ความเป็นระเบียบ	-	2	23	33	2	-	2.42	2
เรียบร้อยของสถานประกอบการ		(3.33)	(38.33)	(55.00)	(3.33)		(น้อย)	
โกดังสินค้าได้มาตรฐาน	9	26	11	14	-	-	3.50	3
	(15.00)	(43.33)	(18.33)	(23.33)			(ปานกลาง)	
			ค่าเฉลี่ยรวม				3.06	
			(แปลผล)				(ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) ส่วนปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ สถานที่จอดรถกว้างขวางมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมา ด้านโกดังสินค้าได้มาตรฐานมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.50) ด้านป้ายห้าง โดคเด่นน่าเชื่อถือ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82) และความมีระเบียบเรียบร้อยของสถานประกอบการมีความพึงพอใจในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.42) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทรโลจิสติกส์ จังหวัดบุรีรัมย์

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รถขนส่ง)	จำนวน	ร้อยละ
มีรถให้บริการน้อย	20	33.33
รถขนส่งไม่มีความเหมาะสม	8	13.33
ไม่ระบุ	32	53.33
รวม	60	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ มีรถให้บริการน้อย ร้อยละ 33.33 รองลงมา ด้านรถขนส่งไม่มีความเหมาะสม ร้อยละ 13.33 และไม่ระบุปัญหา ร้อยละ 53.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา/อัตราค่าขนส่ง

ปัจจัยด้านราคา/อัตราค่าขนส่ง	จำนวน	ร้อยละ
อัตราค่าขนส่งมีราคาสูง	6	10.00
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	18	30.00
ราคาแพงกว่าบริษัทขนส่งอื่นๆ	6	10.00
ไม่ระบุ	30	50.00
รวม	60	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัญหาด้านราคา/อัตราค่าขนส่ง ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา มากที่สุดคือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ ร้อยละ 30.00 รองลงมา อัตราค่าขนส่งมีราคาสูง ร้อยละ 10.00 ด้านราคาแพงกว่าบริษัทขนส่งอื่นๆ ร้อยละ 10.00 และไม่ระบุปัญหา ร้อยละ 50.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ตั้งของห้างฯ ยากลำบากต่อการเข้าถึง	19	31.67
สถานที่ตั้งของห้างฯ มองเห็นไม่ชัดเจน	11	18.33
การสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ยาก ไม่สะดวก	10	16.67
ไม่ระบุปัญหา	20	33.33
รวม	60	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา มากที่สุดคือ ด้านสถานที่ตั้งของห้างฯ ยากลำบากต่อการเข้าถึง ร้อยละ 31.67 รองลงมาด้านสถานที่ตั้ง มองเห็นไม่ชัด ร้อยละ 18.33 และการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ยาก ไม่สะดวก ร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขับรถขาดความชำนาญ ในการขับเคลื่อน	6	3.33
พนักงานไม่มีทักษะในการสื่อสาร	23	38.33
พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี	22	3.33
การแต่งกายของพนักงานขาดความเรียบร้อย	2	36.67
พนักงานไม่มีมารยาท ขาดความสุภาพ	2	10.00
พนักงานทำงานไม่เรียบร้อย มักเกิดปัญหาตามมา ไม่ระบุ	3	5.00
	2	3.33
รวม	60	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัญหาด้านจำนวนบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ พนักงานไม่มีทักษะในการสื่อสาร ร้อยละ 38.33 รองลงมาเป็นปัญหาด้านการแต่งกายของพนักงานขาดความเรียบร้อย ร้อยละ 36.67 ด้านพนักงานขับรถขาดความชำนาญในการขับเคลื่อน ร้อยละ 10.00 ด้านพนักงานทำงานไม่เรียบร้อยมักเกิดปัญหาตามมา ร้อยละ 5.00 ด้านพนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี ร้อยละ 3.33 ด้านพนักงานไม่มีมารยาท ขาดความสุภาพ ร้อยละ 3.33 และไม่ระบุปัญหา ร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เอกสารส่งมอบไม่มีความเรียบร้อย	16	26.67
การให้บริการขนส่งมีความล่าช้า	13	21.67
กระบวนการส่งงาน การส่งมอบล่าช้า	8	13.33
ไม่ระบุ	23	38.33
รวม	60	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ เป็นปัญหาเอกสารส่งมอบไม่มีความเรียบร้อย ร้อยละ 26.67 รองลงมา การให้บริการขนส่งมีความล่าช้า ร้อยละ 21.67 และกระบวนการส่งงาน การส่งมอบล่าช้า ร้อยละ 13.33 ไม่ระบุปัญหา ร้อยละ 38.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่จอดรถขนส่งคับแคบ ไม่เพียงพอ	0	0.00
ป้ายบริษัทไม่โดดเด่น ไม่มีความน่าเชื่อถือ	13	21.67
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานประกอบการ	26	43.33
โกดังสินค้าไม่ได้มาตรฐาน	5	8.33
ไม่ระบุ	16	26.67
รวม	60	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามพบ
ปัญหามากที่สุดคือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานประกอบการ ร้อยละ 43.33 รองลงมา
ป้ายบริษัทไม่โดดเด่น ร้อยละ 21.67 โกดังสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ร้อยละ 8.33 และไม่ระบุปัญหา
26.67 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดการบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์ จังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของ ลูกค้าที่มาใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์ จังหวัดบุรีรัมย์ และศึกษาความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์ จังหวัดบุรีรัมย์ สามารถนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์ ที่อาศัยอยู่ใน 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุรินทร์และจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดการบริการ ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยส่วนใหญ่อาจจะกล่าวถึงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของสถานประกอบการขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย และปัจจัยด้านบุคลากร ในส่วนของพนักงานไม่มีทักษะในการสื่อสาร แต่ในขณะเดียวกันหากเปรียบเทียบในด้านการให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงให้การยอมรับและใช้บริการต่อไป แต่มีความต้องการให้ทางพนักงานมีระเบียบด้านการแต่งกาย และการพัฒนาด้านการสื่อสาร เนื่องจากการทำงานของห้างหุ้นส่วนอยู่ในลักษณะครอบครัว จึงยังไม่มีการบริหารการทำงานที่ชัดเจนนัก ผู้ศึกษาเห็นว่า ควรมีระบบการทำงานที่คุณภาพมากกว่านี้ เช่น การฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เข้ามาใช้เพื่อให้เกิดความเป็นระบบมากยิ่งขึ้น

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ธีราทร โลจิสติกส์ จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้ศึกษาได้อภิปรายผลโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 65 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 38.33 ส่วนใหญ่ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 91.67 ลักษณะของกิจการเป็นกิจการส่วนตัว ร้อยละ 91.67 โดยมีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมาแล้ว 1-5 ปี และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากที่สุดที่ 4 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 60.00 และไม่เคยเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นนอกจากห้างหุ้นส่วนฯ ร้อยละ 88.33

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ธีราทร โลจิสติกส์ จังหวัดบุรีรัมย์ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อย มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ มานิตา เจริญพัฒนนะ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ หจก. เอสทีพี ทรานสปอร์ต โดยศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการด้านการให้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/รถขนส่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 2 ลำดับแรกคือ มีพนักงานขน-ถ่ายสินค้าไว้บริการ และมีรถไว้บริการตามความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สุนทรี เจริญสุข (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษา บริษัท วิ-เซอร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการดำเนินการของบริษัท วิ-เซอร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด ที่มีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการที่หลากหลาย ครบวงจร

ปัจจัยด้านราคา/อัตราค่าขนส่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทขนส่งอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วดา เจริญเจริญ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมทางเลือกใช้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 ของผู้ประกอบการเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมและศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โลจิสติกส์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการด้านสิ่งสนับสนุน ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ให้บริการและปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางเลือกใช้ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านสิ่งสนับสนุนหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ประกอบการมีให้และปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากด้านการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิตา เจริญพัฒนา (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ หจก. เอสทีพี ทรานสปอร์ต เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อยังปัจจัยด้านการให้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการได้รับข้อมูล การติดต่อประสานงานที่ถูกต้องและการให้บริการของพนักงาน

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากด้านพนักงานทำงานเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิตา เจริญพัฒนา (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ หจก. เอสทีพี ทรานสปอร์ต เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อยังปัจจัยด้านการให้บริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการได้รับข้อมูล และการติดต่อประสานงานที่ถูกต้องและการให้บริการของพนักงาน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากด้านการรับ/ส่งสินค้ามีความถูกต้องซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วตา เจริญเจริญ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมทางเลือกใช้ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ลำดับที่ 3 ของผู้ประกอบการ เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมและศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อยังปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางเลือกใช้ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านสิ่งสนับสนุนหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ประกอบการมีให้

ลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สุนทรี เจริญสุข (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการ โลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษา บริษัท วี-เซิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการดำเนินการของบริษัท วี-เซิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด ที่มีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการที่หลากหลาย ครบวงจร ซึ่งหมายรวมถึงลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่มีความกว้างขวางเพื่อรองรับลูกค้าแล้วอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ธีรทรรโลจิสติกส์ จังหวัดบุรีรัมย์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ มีรถให้บริการน้อย

ปัญหาด้านราคา/อัตราค่าขนส่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ สถานที่ตั้งของห้างฯ ยากลำบากต่อการเข้าถึง

ปัญหาด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ พนักงานไม่มีทักษะในการสื่อสาร

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ปัญหาเอกสารส่งมอบไม่มีความเรียบร้อย

ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานประกอบการ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ธีราทร โลจิสติกส์ จังหวัดบุรีรัมย์ ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทางห้างฯ ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนรถ โดยเฉพาะรถขนาดกลางหรือรถ 6 ล้อ เพราะจากการศึกษาในลักษณะของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นฟาร์มเกษตรกร ดังนั้น รถ 6 ล้อ จะมีความคล่องตัวสูงกว่ารถใหญ่ เช่น ทางเข้าฟาร์มส่วนใหญ่มีขนาดเล็กเป็นทางลูกรัง และการวิ่งรับส่งสามารถเพิ่มความรวดเร็วได้ ทั้งนี้ส่งผลให้เกิดความเหมาะสมกับงานด้วย

ปัจจัยด้านราคา/อัตราค่าขนส่ง เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มปิดหรือกลุ่มฟาร์ม การต่อรองราคานั้นเป็นไปได้ยาก เพราะกลุ่มฟาร์มเป็นผู้ถูกจ้างเลี้ยงโดยบริษัท การต่อรองราคานั้นย่อมเป็นไปได้ยาก ทางห้างฯ ควรทำความเข้าใจกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ส่วนลูกค้ากลุ่มอื่นๆ นั้นสามารถต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสมของงานและระยะทาง

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากสถานที่ตั้งของห้างฯ ตั้งอยู่ภายนอกเขตเมืองและห่างออกไปจากถนนสายหลักอีก ประมาณ 800 เมตร จึงส่งผลให้เกิดปัญหาต่อการติดต่อหรือการเข้าถึง ดังนั้นทางห้างฯควรมีป้ายแจ้งบอกสถานที่ตั้ง ติดไว้ตามจุดต่างๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้า และเป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

ปัญหาด้านบุคลากร ทางห้างฯ ควรให้ความสำคัญในเรื่องให้พนักงานมีทักษะในการสื่อสาร โดยการอบรมให้ความรู้ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสาร การมีมารยาท และควรเน้นการแต่งกายที่มีระเบียบหรือจัดชุดฟอร์มให้แก่พนักงาน เพราะจะส่งผลในความน่าเชื่อถือและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากเอกสารส่งมอบสินค้าเป็นเอกสารที่ได้รับจากบริษัทที่เปิดเอกสารไว้ก่อนจากบริษัท (ลูกค้ากลุ่มปิด) โดยการเปิดเอกสารนั้นเป็นการประมาณการรับสินค้า ดังนั้น บางกรณีสินค้าได้ไม่ตรงจำนวนหรือไม่ตรงกับตัวเลข จึงส่งผลให้มีการแก้ไขเอกสารอยู่เสมอ และเกิดความไม่เรียบร้อย ทางห้างฯ ควรทำความเข้าใจกับลูกค้า และผู้จัดส่งสินค้าหรือพนักงานก่อนส่งสินค้าเสมอ

ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ ทางห้างฯ ควรจัดระเบียบเกี่ยวกับสถานประกอบการให้มีความเป็นระเบียบมากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันทางเข้าสถานประกอบการมีทางเข้า-ออก เพียงด้านเดียว จะพบปัญหาเรื่องรถสวนทางกันและจอดเบียดทางเข้า-ออก ทางห้างฯ ควรเพิ่มทางออกอีกทางหนึ่งเพื่อความเป็นเรียบร้อยและเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาขอเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปตามแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทางห้างฯ ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การลงทุนด้านผลิตภัณฑ์หรือรถยนต์ที่มีความคุ้มค่าสูง เพราะรถเป็นการลงทุนในระยะยาว เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไร

ปัจจัยด้านราคา/อัตราค่าขนส่ง ทางห้างฯ ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและศึกษาความคิดเห็นด้านอัตราค่าบริการที่เหมาะสม จากมุมมองของลูกค้า เพื่อเป็นการหาความต้องการด้านราคาโดยตรง และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับบริการ

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ทางห้างฯ ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการด้านการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มช่องทางในการบริการลูกค้า

ปัญหาด้านบุคลากร ทางห้างฯ ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการบริการจัดการด้านบุคลากร และศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของพนักงาน เพื่อเป็นการปรับปรุงพัฒนาศักยภาพของพนักงาน และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ทางห้างฯ ควรทำการวิจัยด้านกลยุทธ์การดำเนินงาน เนื่องจากการนำกลยุทธ์การดำเนินงานที่มีแบบแผน สร้างความคุ้มค่า ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน ส่งผลให้องค์กรได้รับผลกำไรที่สูง

ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ ทางห้างฯ ควรทำการศึกษาวิจัยด้านความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพของสถานประกอบการเพื่อเปรียบเทียบกับสถานประกอบการแห่งอื่น โดยการพัฒนาและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- แก้วตา เจริญเจริญ (2549) “พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ลำดับที่ 3 ของผู้ประกอบการ” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- เขาวี โจรนแสง (2555) กลยุทธ์การตลาดบริการ ใน เอกสารการสอนชุดวิชาสัมมนาการจัดการการตลาด (หน่วยที่ 11, หน้า 12) นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ดำรงค์ งามประเสริฐ (2550) “กลยุทธ์การบริหาร โลจิสติกส์และโซ่อุปทานของบริษัทพีแซท คัสตัน (ประเทศไทย)” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ธราธร ปิ่นทอง (2550) “การใช้การวิเคราะห์แบบลำดับขั้นในการวิเคราะห์ปัจจัยและการเลือกผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ลำดับที่ 3 ในอุตสาหกรรมเหล็กม้วน” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
- พรสวรรค์ ทิพนันท์ (2551) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 3PL (Third Party Logistics) ด้านการขนส่งทางถนน” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
- มานิตา เจริญพัฒนา (2555) “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ หจก. เอสทีพี ทรานสปอร์ต” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
- สุนทรี่ เจริญสุข (2555) “การจัดการ โลจิสติกส์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษา บริษัท วี-เซิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ



ภาคผนวก

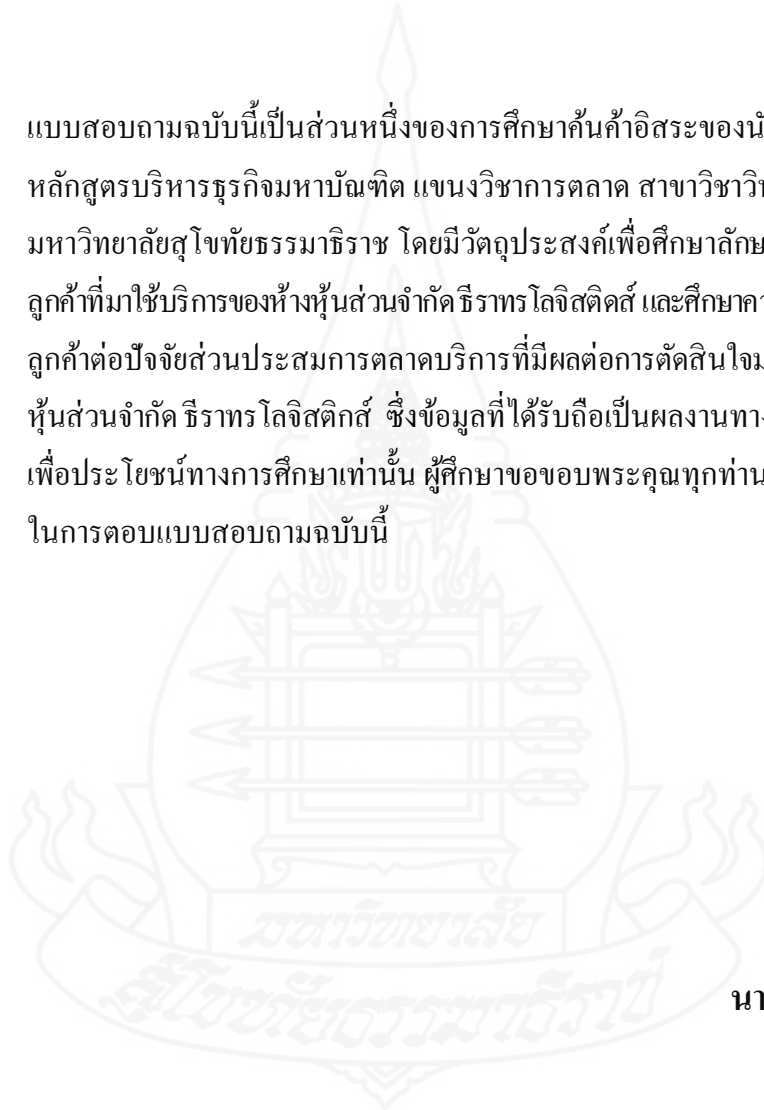
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทรโลจิสติกส์

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของ
ลูกค้าที่ใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทรโลจิสติกส์ และศึกษาความพึงพอใจของ
ลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการของห้าง
หุ้นส่วนจำกัด ชีราทรโลจิสติกส์ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับถือเป็นผลงานทางวิชาการ และจะใช้
เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ
ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้



นางอุพัลย์ วงเวียน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. ตำแหน่งของท่าน

เจ้าของกิจการ

กรรมการผู้จัดการ

ผู้จัดการทั่วไป

ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

อื่นๆ.....

4. ลักษณะกิจการของท่าน

บริษัทจำกัด

เจ้าของกิจการ

อื่นๆ.....

5. อายุของการดำเนินกิจการ

น้อยกว่า 1 ปี

1 – 5 ปี

6 – 10 ปี

มากกว่า 10 ปี

6. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์

ไม่เกิน 1 ปี

1 – 2 ปี

3 – 4 ปี

4 ปีขึ้นไป

7. นอกจากท่านใช้บริการด้านการขนส่งกับห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีราทร โลจิสติกส์ แล้วท่านใช้บริการที่อื่นอีกหรือไม่

ไม่เคยใช้

ใช้ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของห้าง
หุ้นส่วนจำกัด ธีราทรโลจิสติกส์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือรถขนส่ง						
1. มีรถให้บริการตามความเหมาะสม						
2. มีบริการรักษาความปลอดภัยของสินค้า						
3. มีพนักงานขน-ถ่ายสินค้า						
4. มีการแก้ไขปัญหากรณีฉุกเฉิน เช่น (รถเสีย)						
5. ความรวดเร็ว/ทันเวลา						
6. ชื่อเสียงของบริษัท						
ด้านราคาหรืออัตราค่าขนส่ง						
1. อัตราค่าขนส่งมีความเหมาะสม						
2. สามารถต่อรองราคาได้						
3. ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทขนส่งอื่นๆ						
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. สถานที่ตั้งของห้างสามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว						
2. สถานที่ตั้งของห้างฯ สามารถมองเห็นได้ชัด						
3. การสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์						
ด้านบุคลากร						
1. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในงาน						
2. ทักษะในการติดต่อสื่อสาร						
3. มนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยของพนักงาน						
4. การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย						
5. ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน						
6. พนักงานทำงานเรียบร้อย						
7. พนักงานมีความชำนาญในงาน						

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้บริการ
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1. กระบวนการส่งมอบสินค้าด้วยความรวดเร็ว						
2. การรับ/ส่งมีความถูกต้อง						
3. สินค้าส่งมอบมีความปลอดภัย						
4. ความพร้อมของพนักงานในการขนส่ง						
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1. สถานที่จอดรถขนส่งกว้างขวาง						
2. ป้ายต่างๆ โคมเด่น น่าเชื่อถือ						
3. เครื่องแบบพนักงานน่าเชื่อถือ						
4. โกดังสินค้าได้มาตรฐาน						

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด
ธีราทรโลจิสติกส์**

3.1 ปัญหาข้อใดที่ท่านพบบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (รถขนส่ง)

- () 1. มีรถให้บริการน้อย
() 2. รถขนส่งไม่เหมาะสม

2. ปัญหาด้านราคาหรืออัตราค่าขนส่ง

- () 1. อัตราค่าขนส่งไม่มีความเหมาะสม
() 2. ไม่สามารถต่อรองราคาได้
() 3. ราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทขนส่งอื่นๆ

3. ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

- () 1. สถานที่ตั้งของห้างยากต่อการเข้าถึง
- () 2. สถานที่ตั้งของห้างฯ มองเห็นไม่ชัดเจน
- () 3. การสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ยาก ไม่สะดวก

4. ปัญหาด้านบุคลากร

- () 1. พนักงานขาดความชำนาญในการขับเคลื่อน
- () 2. พนักงานไม่มีทักษะในการสื่อสาร
- () 3. พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี
- () 4. การแต่งกายของพนักงานขาดความเรียบร้อย
- () 5. พนักงานไม่มีมารยาท ขาดความสุภาพ
- () 6. พนักงานทำงานไม่เรียบร้อย มักเกิดปัญหาตามมา

5. ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ

- () 1. ไม่มีการแจ้งอัตราค่าขนส่งก่อนล่วงหน้า
- () 2. การให้บริการขนส่งมีความล่าช้า
- () 3. กระบวนการสั่งงาน การส่งมอบล่าช้า

6. ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ

- () 1. สถานที่จอดรถขนส่งคับแคบ ไม่เพียงพอ
- () 2. ป้ายบริษัทไม่โดดเด่น ไม่มีความน่าเชื่อถือ
- () 3. เครื่องแบบพนักงานไม่มีความน่าเชื่อถือ
- () 4. โกดังสินค้าไม่ได้มาตรฐาน

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางยุพวัลย์ วงเวียน
วัน เดือน ปีเกิด	27 กรกฎาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดบุรีรัมย์
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2546
สถานที่ทำงาน	ร้านสุรรัตน์ค้าข้าว จังหวัดบุรีรัมย์
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ

