

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้า
ของ บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
ภาคภูมิ มีเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2553

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้า
ของ บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
ภาคภูมิ มีเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้า
ของ บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
ภาคภูมิ มีเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2553

ภาคภูมิ มีเจริญ. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า ของ
บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด โดยมุ่งศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ในช่วงปีตั้งแต่พ.ศ. 2544 ถึงปัจจุบัน จำนวน 40 ราย จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าได้แก่ ประเภทของลูกค้า รูปแบบที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ปริมาณที่ใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าข้ามชายแดน และส่วนใหญ่ใช้บริการกับทางRCLL เป็นระยะเวลาระหว่าง 1 ปี – 3 ปี และส่วนใหญ่มีปริมาณที่ใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่า 50 TEU
2. ตัวแทนลูกค้า ส่วนใหญ่ทำงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ส่วนระยะเวลาที่ตัวแทนลูกค้าติดต่อกับบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ส่วนใหญ่ติดต่อกมาเป็นระยะเวลาดำกว่า 1 ปี
3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความพึงพอใจต่อบริการจัดการเอกสารด้านพิธีกรรมทางศุลกากรมากที่สุด
4. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้าด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้าให้ความพึงพอใจต่อราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของบริการที่ได้รับมากที่สุด
5. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของบริษัท RCLL ในการให้บริการขนส่งสินค้าของลูกค้ามากที่สุด
6. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้าด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้าให้ความพึงพอใจโฆษณาของ RCLL ทางนิตยสารที่เกี่ยวกับ โลจิสติกส์ น้อยที่สุด

7. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านบุคคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยลูกค้าให้ความพึงพอใจต่อ การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานมากที่สุด

8. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความความพึงพอใจต่อสภาพของรถหัวลาก ที่ RCLL นำมาให้บริการมากที่สุด

9. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความคาดหวังต่อ การตรงตามตารางเวลาที่กำหนดในการขนส่งสินค้าและ การจัดเก็บข้อมูลธุรกรรม ที่มีความลับทางธุรกิจของลูกค้ามากที่สุด

CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARD SERVICE OF RCL LOGISTICS CO.LTD.

AN ABSTRACT

BY

PHAKPHUM MEEJAROEN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

September 2010

Phakphum Meejaroen. (2010). *Customers' Satisfaction toward Services of RCL Logistics Public Company Limited*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisomprasert.

The purpose of this research is to study the satisfaction of customers who have used service-products of RCL Logistics Co., Ltd. The study focuses on customers' satisfaction toward the marketing mix of RCL logistics public company limited services, mainly in term of; product, price , place, promotion, people, physical evidence, and process. Population used in this study are companies who have been customers of RCL logistics public company limited since 2001, total of 40 companies which are, categorized by type of customers type of service, duration of service, quantity of service. The questionnaire is a tool to collect data and statistical analysis of data are percentage mean, standard deviation, maximum and minimum values.

The research results are as follows:

1. Customers use freight services across the border, have been using service with RCLL between one year - three years and the shipping quantities is less than 50 TEU per month.
2. Most customer's representative have been working with their companies more than five years and have been contacting with RCLL for less than a year
3. Customer's satisfaction toward overall product are at high level by which they are satisfied with custom document management services the most.
4. Customer's satisfaction toward overall price are at medium level, which they are satisfied with quality of services in comparison with cost the most.
5. Customer satisfaction toward overall place are at high level, by which they are satisfied with the suitability of the location of RCLL offices the most.
6. Customer satisfaction toward overall promotion are at a medium level, by which they are satisfied with the advertisement in magazines the least.
7. Customer satisfaction toward overall people are at high level, by which they are satisfied with the staff's appearance and manner the most.

8. Customer satisfaction toward overall physical evidence at high level, which they are satisfied with the condition of pulling truck rank the most.

9. Customer Satisfaction toward overall process at a high level, which they are satisfied with the punctuality of shipping schedule and business confidentiality the most.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้า ของ บริษัท อาร์ ซี
แอล โลจิสติกส์ จำกัด ของ ภาควิชา ภูมิ มีเจริญ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ____ เดือน กันยายน พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา และข้อแนะนำต่างๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุง ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณจากใจ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยขึ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยขึ้นนี้

ขอขอบคุณครอบครัว พี่ๆ และน้องๆ ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวก สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ภาคภูมิ มีเจริญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์.....	33
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	67
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	67
ความสำคัญของการวิจัย.....	67
ขอบเขตการวิจัย.....	68
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สรุปผลการวิจัย.....	69
การอภิปรายผล.....	75
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้.....	79
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	81
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก.....	87
ภาคผนวก ข.....	99
ภาคผนวก ค.....	101
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	104

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	32
2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	45
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลตัวแทนลูกค้า.....	47
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า.....	48
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านผลิตภัณฑ์.....	49
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านราคา.....	50
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	51
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านส่งเสริมการตลาด.....	52
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านบุคลากร.....	53
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพ.....	54
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านกระบวนการ.....	56
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าจำแนกตามประเภทของลูกค้า.....	57
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ.....	59
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าจำแนกตามปริมาณที่ใช้บริการ.....	60
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าจำแนกตามแผนกที่ตัวแทนลูกค้าสังกัด.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การใช้บริการขนส่งสินค้าจำแนกตามอายุการทำงานของตัวแทนลูกค้า.....	63
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าจำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อกับ RCCL.....	65

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	12
2 โมเดลเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services).....	29
3 เป้าหมายของการจัดการโลจิสติกส์ (Goal of Logistics Management).....	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โลจิสติกส์ (Logistics) เป็นคำที่มาจากกรีกซึ่งมีความหมายถึง "ศิลปะในการคำนวณ" (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2552: ออนไลน์) ต่อมาภายหลังในสมัยก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 ที่กองทัพอังกฤษมีการจัดระบบการส่งกำลังบำรุงทางทหาร มีการสร้างสาธารณูปการ เช่น ถนน รถไฟ ท่าเรือ สนามบิน สถานที่จัดเก็บสินค้า รวมทั้งยานพาหนะที่ใช้ในการลำเลียงอาวุธยุทโธปกรณ์ เพื่อทำสงคราม โดยในยุคนั้นถือว่าการจัดการและการบริหารเคลื่อนย้ายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดเท่าที่เคยมีมา ดังนั้นความหมายของโลจิสติกส์ จึงมีความหมายถึง ความสามารถทางการทหารในการส่งกำลังบำรุง ทั้งเสบียง อาวุธ กำลังพล เพื่อสนับสนุนการรบ ต่อจากนั้นการจัดการโลจิสติกส์มีวิวัฒนาการเรื่อยมา จนถึงปลายศตวรรษที่ 19 สหรัฐอเมริกาได้เริ่มมีการกระจายสินค้าด้านพืชผลทางการเกษตร มีการแลกเปลี่ยนสินค้าโภคภัณฑ์กันอย่างแพร่หลายทั่วทวีปอเมริกา ต่อมาประมาณปี ค.ศ. 1870 มีการจัดรูปแบบการกระจายสินค้าด้านอุตสาหกรรมมากขึ้นเป็นลำดับ และในปี ค.ศ. 1961 ปีเตอร์ ดรักเกอร์ ได้แต่งตำราเรื่อง "The Economy's Dark Continent" ได้กล่าวถึงบทบาทสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ ต่อระบบเศรษฐกิจโลกในยุคนั้น ต่อมาปี ค.ศ. 1964 ก็ได้เกิดศาสตร์ทางด้านการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management Science) อย่างเป็นทางการขึ้นที่สหรัฐอเมริกา ส่วนในภาคเอกชน ก็ได้ นำเอาแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าสืบต่อกันมา จนถึงปัจจุบัน และแนวโน้มอนาคตก็ยิ่งจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับตามกระแสการแข่งขันของยุคโลกาภิวัตน์ (E-Library Logistic System. 2009: online)

ดังนั้นในปัจจุบันคำว่า โลจิสติกส์ จึงไม่ได้ถูกจำกัดเพื่อใช้แต่เพียงวงการทหารอีกต่อไป หากแต่มุมมองของโลจิสติกส์ได้กว้างขึ้นและนำมาใช้ในวงการธุรกิจและวงการอุตสาหกรรมอย่างกว้างขวาง โดยโลจิสติกส์ อาจจะมีศาสตร์แขนงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ศาสตร์ โดยจะมีมุมมองที่ต่างกัน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2552: ออนไลน์) ด้านวิศวกรรมศาสตร์ โดยสาขานี้จะคำนึงถึงกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าเป็นหลัก เพื่อให้การขนส่งสินค้านั้น มีประสิทธิภาพสูงสุด การบูรณาการและการบำรุงรักษาสาธารณูปการ ทั้งระบบขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และทางท่อรวมถึงการใช้ทรัพยากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชื้อเพลิง หรือ เวลาในการขนส่งให้น้อยที่สุด

ด้านการจัดการสารสนเทศ คือการสร้างระบบการจัดเก็บและระบบสารสนเทศ เพื่อมุ่งหวังความพร้อมในระบบการจัดเก็บและการจัดส่งลำเลียงทั้งระบบเป็นสำคัญ หรือบริการที่จะช่วยให้การดำเนินกิจกรรมทางโลจิสติกส์มีความคล่องตัวมากขึ้น

ด้านบริหารธุรกิจ ซึ่งสาขานี้จะมองในการจัดการด้านการจัดเก็บและจัดส่งสินค้า คน สัตว์ สิ่งของ จากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งตามที่มีมนุษย์ต้องการ เช่น เรื่องของการขนส่งระหว่างประเทศโดยจะพิจารณา ภาษี กฎหมาย ค่าระวาง นโยบายหรือยุทธศาสตร์ทางด้านโลจิสติกส์ของแต่ละประเทศ และการค้าระหว่างประเทศเพื่อนำมาประกอบ การวางแผนการขนส่งสินค้าไปยังประเทศต่างๆ เพื่อมุ่งหวังความสำเร็จทางธุรกิจเป็นสำคัญซึ่งสภาการจัดการโลจิสติกส์ (Council of Logistics Management : CLM) ก็ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าโลจิสติกส์สำหรับในธุรกิจซึ่งใช้กันโดยทั่วไป ไว้ดังนี้: “โลจิสติกส์ คือ ส่วนหนึ่งของกระบวนการโซ่คุณค่าซึ่งจะวางแผน ดำเนินการ และควบคุมการไหลไปข้างหน้าและการไหลย้อนกลับและการจัดเก็บสินค้า การบริการ และสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกันระหว่างจุดกำเนิดและจุดบริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า”

เมื่อมาถึงในยุคการเปิดการค้าเสรีในปัจจุบันส่งผลให้การดำเนินธุรกิจในระดับสากลมีมากขึ้น และจากการที่อัตราดอกเบี้ยตลอดจนต้นทุนด้านพลังงานสูงขึ้น โลจิสติกส์จึงได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น จากการที่โลจิสติกส์เป็นต้นทุนในการดำเนินที่สำคัญตัวหนึ่ง ต้นทุนจากโลจิสติกส์จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความอยู่รอดสำหรับหลายๆ องค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอยู่เสมอ ผู้บริหารมักกำหนดเป้าหมายไปทั่วโลก เพื่อส่งเสริมตลาดต่างประเทศ กิจกรรมจะต้องมีระบบจัดส่งหรือโลจิสติกส์หรือเครือข่ายที่สร้างความพึงพอใจ ให้กับความต้องการโดยเฉพาะในตลาดเหล่านั้น การจัดการระบบโลจิสติกส์ในระดับสากลมีความซับซ้อนมากกว่าระบบเครือข่ายภายในประเทศ แต่เพียงอย่างเดียว ผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อม วางแผน และพัฒนากระบวนการในการควบคุมเพื่อติดตามตรวจสอบความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของระบบการกระจายสินค้าในตลาดต่างประเทศ

กลุ่มอาร์ ซี แอล ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2523 เป็นสายการเดินเรือที่ประกอบธุรกิจขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ทางทะเลที่มีฐานประกอบกิจการอยู่ที่ประเทศไทย และได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนที่มีการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ซึ่งในช่วงแรกดำเนินธุรกิจนในสายธุรกิจหลักสองประเภท ได้แก่ (1) Shipper Owned Container หรือ SOC (2) Carrier Owned Container หรือ COC โดยมีเครือข่ายการให้บริการที่ครอบคลุมทั่วภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกกลาง และออสเตรเลีย และ ต่อมาได้ขยายเพิ่มสายธุรกิจออกไปอีกประเภทคือ (3) การให้บริการที่สร้างมูลค่าเพิ่มในด้านโลจิสติกส์

ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2551) กลุ่มอาร์ ซี แอล เป็นเจ้าของและประกอบการเดินทางเรือเรือคอนเทนเนอร์ 44 ลำ โดยมีขนาดระวางเรือระหว่าง 500 ทีอียู ถึง 3,000 ทีอียู ซึ่งเป็นขนาดระวางเรือที่เหมาะสมกับการให้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าในภูมิภาคเป็นเจ้าของและให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ประมาณ 78,900 ทีอียู ที่ให้บริการในสายธุรกิจ COC ทางกลุ่มอาร์ ซี แอล มีเครือข่ายสำนักงาน 59 แห่งทั่วภูมิภาค ปัจจุบัน

กลุ่มอาร์ ซี แอล ได้รับการจัดลำดับในอันดับที่ 25 ในหมู่ผู้ให้บริการขนส่งทางทะเลระดับโลก และอยู่ในระดับต้นๆ ของกลุ่มผู้ให้บริการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ทางทะเลในภูมิภาคที่จัดอันดับโดยสื่อพิมพ์ชั้นนำของอุตสาหกรรมประเภทนี้ นอกจากนี้ในแง่จำนวนตู้สินค้ารวมที่ขนส่งในปี พ.ศ. 2551 กลุ่มอาร์ ซี แอล ได้รับการจัดลำดับในอันดับที่ 15 ในหมู่ผู้ให้บริการขนส่งทางทะเล

โดยที่กลุ่มอาร์ ซี แอล มีวิสัยทัศน์และพันธกิจว่า กลุ่มอาร์ ซี แอล มุ่งมั่นต่อการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องสู่การเป็นผู้ให้บริการขนส่งชั้นนำของภูมิภาคที่มีฐานสินทรัพย์ประกอบการที่มั่นคง โดยจะเน้นการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการดำเนินงานที่สอดคล้องกับจุดประสงค์ของผู้ถือหุ้น ด้วยความอุตสาหกรรมอย่างยิ่งยวดทั้งของฝ่ายบริหารและพนักงาน กลุ่มอาร์ ซี แอล ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และการลงทุนในทรัพยากรเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุพันธกิจที่ตั้งไว้สำหรับวิสัยทัศน์ของกลุ่มอาร์ ซี แอล คือ การวิวัฒนาการองค์กรให้เป็น “ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าด้วยระบบคอนเทนเนอร์และให้บริการโลจิสติกส์ที่ดีที่สุดในภูมิภาค

จากเหตุผลดังกล่าว กลุ่มอาร์ ซี แอล จึงมีนโยบายด้านการให้บริการโลจิสติกส์ดังนี้ เพื่อให้การบริการขนส่งครอบคลุมขอบเขตที่กว้างขึ้นและครบวงจร อันได้แก่ การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) และการให้บริการโลจิสติกส์ แก่ลูกค้า กลุ่มอาร์ ซี แอล ได้จัดตั้งบริษัทย่อยที่กลุ่มอาร์ ซี แอล ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 ชื่อ บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ขึ้นในปี 2544 เพื่อให้บริการดังกล่าวในประเทศไทย บริษัทย่อยดังกล่าวได้ขยายงานอย่างรวดเร็วและกลายเป็นผู้ให้บริการหลักที่ช่วยบรรดาลูกค้าจัดระบบการขนส่งเพื่อการนำเข้าและส่งออกวัตถุดิบ ชิ้นส่วน และสินค้าสำเร็จรูป ทั้งยังเสนอทางออกให้กับการบริหารสินค้าคงคลัง การบริหารต้นทุนขนส่ง รวมทั้งจัดการขนส่งสินค้าสำเร็จรูปสู่เป้าหมายทั่วทั้งภูมิภาค และเพื่อปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ พ.ศ. 2548 คณะกรรมการบริษัท อาร์ ซี แอล จำกัด (มหาชน) ได้มีมติอนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียนของ บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด จาก 1 ล้านบาท เป็น 5 ล้านบาท ในเดือนพฤศจิกายน 2548 ในโดยกลุ่มอาร์ ซี แอล ยังถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 ในบริษัทย่อย เพื่อให้กลุ่มอาร์ ซี แอล ยังคงมุ่งมั่นดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการเป็น “ผู้ประกอบการขนส่งระบบคอนเทนเนอร์และให้บริการโลจิสติกส์ที่ดีที่สุดในภูมิภาค” และจะรักษาพันธกิจในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของบรรดาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (บริษัท อาร์ ซี แอล จำกัด (มหาชน). 2552: ออนไลน์)

ดังนั้นในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นพนักงานคนหนึ่งของกลุ่มอาร์ ซี แอล ที่จะต้องปฏิบัติตาม วิสัยทัศน์และพันธกิจ ตลอดจนเป้าหมายขององค์กรจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ที่ให้บริการ ณ ปัจจุบัน โดยผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ที่ให้แก่ลูกค้า และจะได้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าได้แก่ ประเภทของลูกค้า รูปแบบที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ปริมาณที่ใช้บริการ
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนตัวแทนลูกค้าได้แก่ อายุการทำงาน ระยะเวลาที่ติดต่อกับบริษัท อาร์ ซี แอล แผนกที่สังกัด
4. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะในการให้บริการของลูกค้าต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่บริษัทอาร์ ซี แอล ได้ให้บริการในด้านการบริการขนส่งสินค้า
2. ผลวิจัยที่ได้ จะทำให้ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการบริหารจัดการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับ บริษัทอาร์ ซี แอล อื่นๆ ที่อยู่ในธุรกิจโลจิสติกส์ที่มีความสนใจในการนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจการให้บริการต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการขนส่งสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทใน พ.ศ. 2544 จนถึง พ.ศ. 2553 จำนวน 40 ราย (ข้อมูล ณ. กุมภาพันธ์ 2553)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามจากประชากรทั้งหมด โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบบ Census ซึ่งได้มาจาก ลูกค้า ของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

1.1 ประเภทของลูกค้า จำแนกตามการใช้บริการ

1.1.1 ลูกค้าที่มีสัญญาการบริการด้านโลจิสติกส์ ระหว่าง (RCLL) แบบเต็มรูปแบบ (Full Package Service : 1-3 years Contract Logistic)

1.1.2 ลูกค้าที่ใช้บริการโลจิสติกส์กับ RCLL แบบบางส่วน (Partly Service : VAS, Value Added Service)

1.1.3 ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร NVOCC (Non Vessel Operating Common Carrier)

1.1.4 ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าข้ามชายแดน (Cross Border Service) ขึ้นสัญญาการให้บริการโลจิสติกส์ กับบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด (Contract Logistic)

1.2 รูปแบบที่ใช้บริการ

1.2.1 บริการจัดการจองระวางเรือ Booking Arrangement Service

1.2.2 บริการจัดการลานตู้คอนเทนเนอร์ Yard Management Service

1.2.3 บริการตรวจสอบตู้คอนเทนเนอร์ Container Inspection Service

1.2.4 บริการจัดหารถหัวลากตู้คอนเทนเนอร์ Trucking Service

1.2.5 บริการจัดการบรรจุสินค้าลงตู้คอนเทนเนอร์/ขนถ่ายสินค้าออกจากตู้คอนเทนเนอร์ Stuffing/Un-Stuffing Service

1.2.6 บริการจัดการเอกสารด้านพิธีกรรมทางศุลกากร Customs Clearance Service

1.2.7 บริการจัดการด้านเอกสารทางการขนส่งสินค้า Document & Management Service

1.2.8 บริการจัดการเอกสารด้านคืนภาษี Duty Drawback Service

1.3 ระยะเวลาที่ใช้บริการ

1.3.1 ต่ำกว่า 1 ปี

1.3.2 ระหว่าง 1 ปี – 3 ปี

1.3.3 มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป

1.4 ปริมาณ TEU ที่ให้บริการต่อเดือน

- 1.4.1 น้อยกว่า 50 TEU
- 1.4.2 ประมาณ 50 - 299 TEU
- 1.4.3 ประมาณ 300 - 499 TEU
- 1.4.4 500 TEU ขึ้นไป

2. ข้อมูลของตัวแทนลูกค้า

- 2.1 แผนกที่สังกัด
- 2.2 อายุการทำงาน
 - 2.2.1 ต่ำกว่า 2 ปี
 - 2.2.2 ระหว่าง 2 ปี – 5 ปี
 - 2.2.3 มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป
- 2.3 ระยะเวลาที่ติดต่อกับบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด
 - 2.3.1 ต่ำกว่า 1 ปี
 - 2.3.2 ระหว่าง 1 ปี – 3 ปี
 - 2.3.3 มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ในด้านต่างๆ

- 3.1 ผลิตภณธ์
- 3.2 ราคา
- 3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.4 การส่งเสริมการตลาด
- 3.5 บุคลากร
- 3.6 ลักษณะทางกายภาพ
- 3.7 กระบวนการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด (RCLL) หมายถึง บริษัทซึ่งให้บริการเต็มรูปแบบเกี่ยวกับงานด้านโลจิสติกส์ของการนำเข้า ส่งออกสินค้า ระหว่างประเทศผ่านตู้คอนเทนเนอร์
2. บริการขนส่งสินค้า หมายถึง การบริหารจัดการงานด้านโลจิสติกส์ โดยบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ในที่นี้ประกอบด้วยบริการด้าน

2.1 บริการจัดการจองระวางเรือ

2.2 บริการจัดการลานตู้คอนเทนเนอร์

2.3 บริการตรวจสอบตู้คอนเทนเนอร์

2.4 บริการจัดหารถหัวลากตู้คอนเทนเนอร์

2.5 บริการจัดการบรรจุสินค้าลงตู้คอนเทนเนอร์/ขนถ่ายสินค้าออกจากตู้คอนเทนเนอร์

2.6 บริการจัดการเอกสารด้านพิธีกรรมทางศุลกากร

2.7 บริการจัดการด้านเอกสารทางการขนส่งสินค้า

2.8 บริการจัดการเอกสารด้านค่านาฬิกา

3. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการงานขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด

4. ประเภทของลูกค้า หมายถึง ผู้เคยใช้บริการงานขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด โดยจำแนกเป็น 4 ประเภท คือ

4.1 ลูกค้าที่มีสัญญาการบริการด้านโลจิสติกส์ ระหว่าง (RCLL) แบบเต็มรูปแบบ (Full Package Service : 1-3 years Contract Logistic)

4.2 บริการลูกค้าที่ใช้บริการโลจิสติกส์กับ RCLL แบบบางส่วน (Partly Service : VAS, Value Added Service)

4.3 ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร NVOCC (Non Vessel Operating Common Carrier)

4.4 ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าข้ามชายแดน (Cross Border Service)

5. รูปแบบที่ใช้บริการ หมายถึง การให้บริการของ บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด โดยจำแนกรูปแบบดังกล่าวตามหัวข้อ 2 “บริการขนส่งสินค้า”

6. ปริมาณที่ใช้บริการต่อเดือน หมายถึง ปริมาณที่ลูกค้าใช้บริการต่อเดือน โดยวัดเป็นหน่วย TEU (Twenty Equivalent Unit) แทนหน่วยที่ใช้เรียกตู้คอนเทนเนอร์ขนาดมาตรฐาน 20 ฟุต)

7. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้านคือ

7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของบริการครบตามความต้องการของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ การดูแลลูกค้าหลังการให้บริการ

7.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเทียบกับกับคุณภาพและบริการ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับตลาดและคู่แข่ง

7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทำเลสถานที่ตั้งของ บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด รวมทั้งที่ทำเลสถานที่ตั้งเครือข่ายของบริษัทอาร์ ซี แอล ในการให้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึงของการติดต่อสื่อสาร กับบริษัทอาร์ ซี แอล เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลทางโทรศัพท์, ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

7.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร เกี่ยวกับ ทางโลจิสติกส์ กิจกรรมการขายโดยพนักงานของบริษัท กิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย

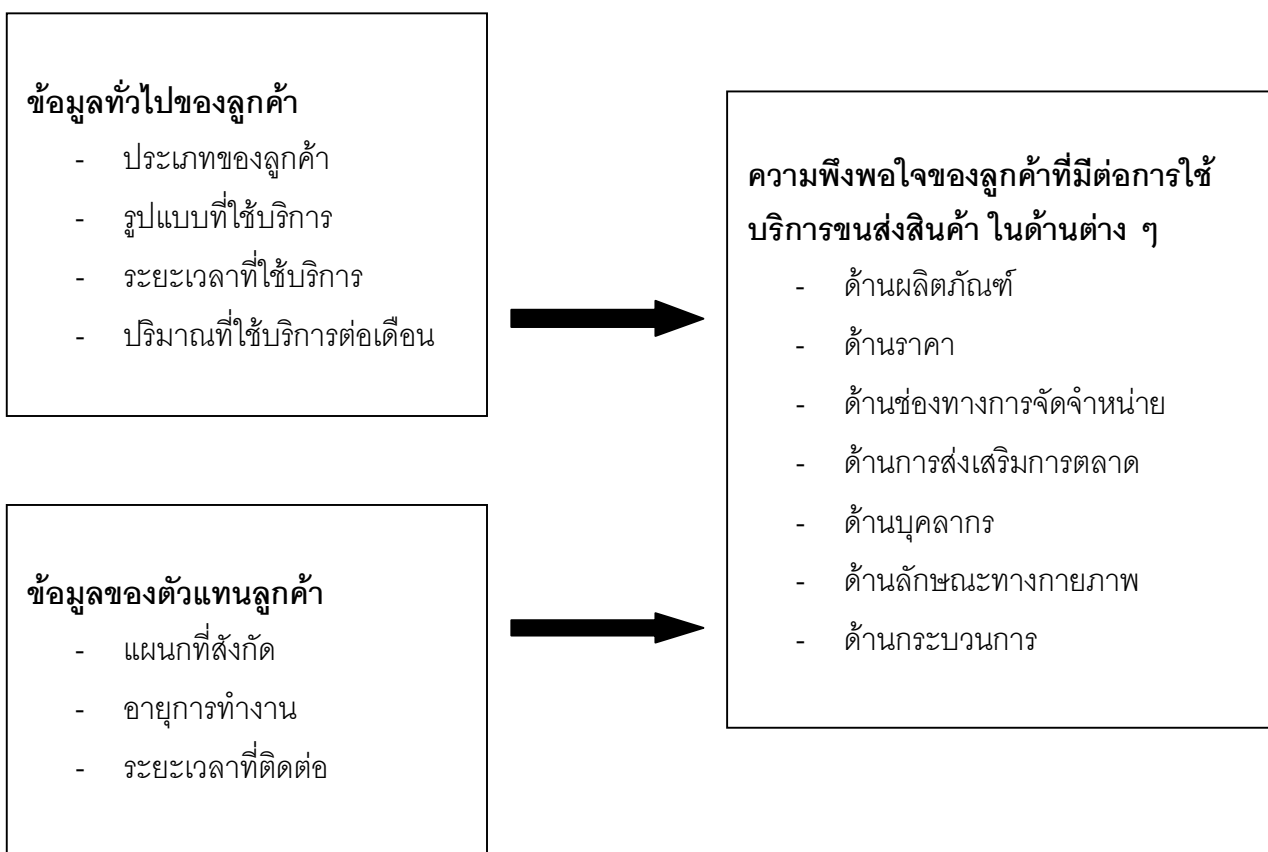
7.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ มีมารยาทและอัธยาศัยดี การมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี การมีมาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน ความสามารถในการอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการแต่ละขั้นตอนให้เข้าใจได้โดยง่าย

7.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง คุณภาพและความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในงานบริการโลจิสติกส์ เช่น รถหัวลาก สภาพของผู้คอนเทนเนอร์ ความเรียบร้อยและสมบูรณ์ ของเอกสาร

7.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการ ความสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ สามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการ ความรวดเร็วเที่ยงตรงน่าเชื่อถือในการให้บริการ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา โดยผู้วิจัยจะสรุปและแบ่งเอกสารเป็นประเด็นดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 577) ให้ความหมายของคำว่าพอใจว่า หมายถึง สบาย ชอบ เหมาะ

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (สมพร ตั้งสะสม. 2537: 18; อ้างอิงจาก Chaplin. 1968) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

มอร์ส (Morse. 1953: 27) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ความตึงเครียดมีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ

โวลแมน (Wolman. 1973: 334) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจหมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

มุลินส์ (Mullinss. 1985: 280) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใดๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้ว ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งขันก้าวข้ามไป หรือถูกลูกค้าเมินโดยไม่มีเยื่อใยเหลือไว้ให้อีกเลย

ทฤษฎีความพึงพอใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) มาสโลว์ (Maslow. 2000: 80-81) เป็นนักจิตวิทยา ได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ได้ กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงตามความสำคัญจากความต้องการต่ำสุดไปจนถึงความต้องการของมนุษย์สูงสุด โดยบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่จะตอบสนองความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการใหม่และระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น และบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนองเมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้ว เกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งบุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก ซึ่งได้ลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไประดับสูงได้ 5 ขั้น (Hierarchy of Needs) ดังนี้

ระดับที่ 1 Physiological needs ความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการ อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

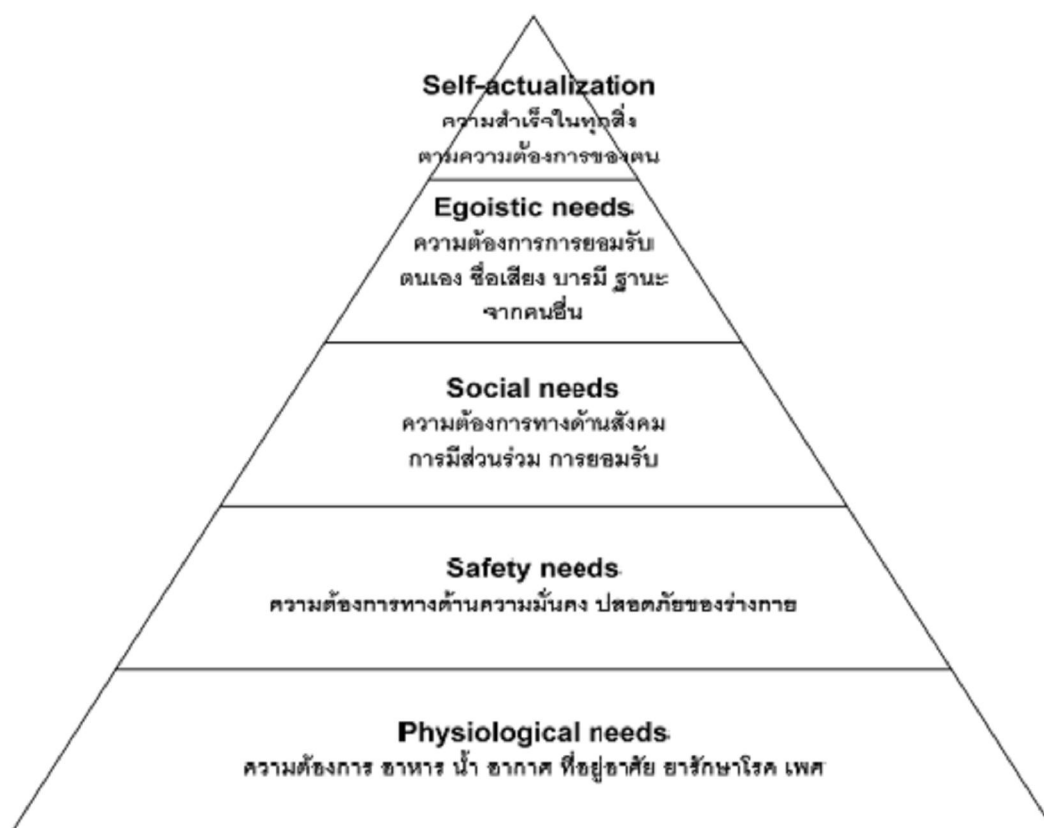
ระดับที่ 2 Safety needs ความต้องการทางด้านความมั่นคงและปลอดภัย ส่วนมากเกี่ยวกับความปลอดภัยของร่างกาย

ระดับที่ 3 Social needs ความต้องการทางด้านสังคม เป็นความต้องการด้านความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ

ระดับที่ 4 Egoistic needs ความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเองและความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่น

ระดับที่ 5 Self-actualization ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คือ อยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของตน

จากทฤษฎีดังกล่าวความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองของความต้องการ และการดูแลเอาใจใส่ทำให้เกิดความสมหวังซึ่งเป็นความต้องการสูงสุด



Maslow's Hierarchy of Needs

ภาพประกอบ 1 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

มิลเลต (Millet. 1954: 397) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการหรือความ สามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก

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 การพัฒนางานบริการด้าน ปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (CUSTOMER SATISFACTION) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการ เปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า (KOTLER. 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผล การทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจาก แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภค ได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงาน ของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และ จากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจาก ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่า ต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็น การออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้น จะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ความแตกต่างทางการ แข่งขันประกอบด้วย

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

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้าน เศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็น ผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่งคุณค่า ผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่าง

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากรและความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัส และเอิร์ล (Thomas; & Earl. 1995: 88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2538: 17)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายได้รับความสะดวกในการติดต่อ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่างๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

10. การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับ ลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า 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) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไป ซึ่งสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย(Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

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

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ มีดังนี้

1.1 มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กร นโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ภายในองค์กรโดยเฉพาะงานในหน้าที่ ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

1.2 มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตนเอง และมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุภาพ จริงใจ ความเป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงามเหมาะสมกับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชมมอง น่านิยมนับถือ น่าเข้าใกล้ และน่าประทับใจต่อผู้มาทำการติดต่อ

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

1.4 มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าบุคคลอื่นหรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

1.5 ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่นให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจ

1.6 เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือประจันหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ควมมีปฏิภาณไหวพริบดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะช่วยหลบหลีกมิให้โอกาสแบบนั้นเกิดขึ้นได้ ประการสำคัญ ควมมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความอะลุ่มอล่วย และความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

2. ด้านสถานที่ประกอบการ ลักษณะของสถานที่ ที่ให้บริการที่ดี (สุวัฒนา ในเจริญ. 2540: 11)
 - 2.1 ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง
 - 2.2 สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่
 - 2.3 การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ
 - 2.4 สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป
3. ด้านความสะอาดที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ
 - 3.1 มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้าเพียงพอ
 - 3.2 มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า
 - 3.3 การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ
 - 3.4 การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการไม่เข้าใจในบริการ
4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
 - 4.1 ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับบริการจะได้รับ
 - 4.2 การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน
 - 4.3 การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ารวมถึงรูปแบบการทำเสนอข้อมูลที่ยังไม่คลุมเครือเข้าใจต่อการฟัง
5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ การบริการที่มีการดำเนินการที่ดี ได้แก่
 - 5.1 ความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง
 - 5.2 การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณี ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ง่ายไม่เสียเวลา
 - 5.3 การดำเนินการให้บริการด้านต่างๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ถ้าความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่า ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล หรือโรงแรม

สมชาติ กิจยรรยง (2536: 42) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการ จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำงานเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 428) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์ (2539: 6-7) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัสและต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นโดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการบริการนั้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2530: 7) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผล ประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 316) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ตลาดธุรกิจได้ จะเห็นว่าจุดมุ่งหมายของบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ดังนั้นการจำหน่ายบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาด เช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน มีนักบริหารงานบริการบางแห่ง จะสรรหาคำที่มีความหมายดีๆ จำนวนหนึ่งมารวมกัน โดยมีอักษรตัวหน้าต่อกัน แล้วอ่านได้ว่า Service พอดี

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี มีดังนี้ (ชำนาญ ภูเขียวม. 2537)

1. S = Smiling & Sympathy: ยิ้มแย้มและเอาใจใส่เขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

2. E = Early Response: ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา

3. R = Respectful: แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

4. V = Voluntariness manner: ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้

5. I = Image Enhancing: แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์องค์กรด้วย

6. C = Courtesy: กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

7. E = Enthusiasm: มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

การทำเรื่องแห่งประเทศไทย (2542: 6-8) กล่าวว่า “การบริหารคุณภาพ เป็นหลักการหนึ่งของการสร้างความแตกต่างในสินค้าบริการ คือคุณภาพบริการสูงกว่าคู่แข่งเราจึงได้เห็นการปฏิบัติระบบคุณภาพกันมากในยุคนี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า อันมีผลต่อการเพิ่มยอดขายและกำไรในท้ายที่สุด แต่คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่วัดยาก เพราะไม่มีมิติทางกายภาพที่จะมาใช้วัดโดยทั่วไป ลูกค้าจะประเมิน จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่เขาต้องการกับสิ่งที่เขาได้รับจริง การจะปรับปรุงคุณภาพบริการ นักการตลาดจะต้องพิจารณา เกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพบริการของลูกค้าอยู่ที่ไหน และระดับใดจึงจะพอใจ”

จากความหมายข้างต้น พอสรุปได้ว่าการบริการ หมายถึงกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ และก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี ประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ประเภทของธุรกิจบริการ

ธีรฤทธิ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2541: 9-11) ได้กล่าวว่า ประเภทของธุรกิจบริการสามารถจำแนกประเภท โดยมีปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้การจำแนกประเภทของการบริการ ได้ดังนี้

1. ประเภทของผู้ใช้บริการคนสุดท้าย

1.1 บริการสำหรับผู้บริโภค เช่น บริการเสริมสวย บริการนำเที่ยว บริการรับจัดงานวิวาห์

1.2 บริการสำหรับธุรกิจ เช่น บริการจากที่ปรึกษาด้านการจัดการ บริการด้านการโฆษณา บริการของสำนักงานบัญชี

1.3 บริการสำหรับอุตสาหกรรม เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซมเครื่องจักรในโรงงาน
บริการรักษาความปลอดภัย

2. สิ่งที่ใช้เป็นหลักในการให้บริการ

2.1 การบริการที่ต้องอาศัยคนเป็นหลัก เช่น บริการของภัตตาคาร บริการที่ปรึกษากฎหมาย
บริการด้านการศึกษา

2.2 การบริการที่ต้องอาศัยอุปกรณ์เป็นหลัก เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ บริการล้างรถ
โรงภาพยนตร์

3. ระดับของการติดต่อกับผู้ใช้บริการ

3.1 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการมาก เช่น บริการด้านการศึกษา บริการภัตตาคาร

3.2 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการน้อย เช่น บริการโรงภาพยนตร์ บริการโทรศัพท์

4. ความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพของผู้ให้บริการ

4.1 บริการที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่น บริการทาง
การแพทย์ บริการที่ปรึกษากฎหมาย เป็นต้น

4.2 บริการที่ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่น บริการทำ
ความสะอาด บริการซักผ้า เป็นต้น

5. การมุ่งหวังกำไรจากการให้บริการ

5.1 บริการที่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากหน่วยงานของรัฐ บริการจากมูลนิธิ

5.2 บริการที่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากธนาคารพาณิชย์เอกชน บริการจากโรงแรมบริการ
จากบริษัทนำเข้า

6. รูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง
ผู้ให้บริการกับลูกค้า และลักษณะความต่อเนื่องในการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

6.1 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการประกัน
วินาศภัย บริการทางด้านการศึกษา

6.2 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น บริการรักษา
โรคตามกฎหมายประกันสังคม

6.3 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการของ
สถานีวิทย์ บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

6.4 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น บริการเช่ารถ
บริการของโรงภาพยนตร์

7. ระดับของการให้บริการที่พนักงานบริการจะต้องปรับให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับการใช้วิจารณญาณของพนักงาน และระดับการปรับบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

7.1 ใช้วิจารณญาณของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการที่ปรึกษากฎหมาย บริการรับออกแบบและตกแต่งบ้าน

7.2 ใช้วิจารณญาณของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการทางด้านการศึกษาในระดับประถมศึกษาตามหลักสูตรสามัญ

7.3 ใช้วิจารณญาณของพนักงานน้อย และมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการด้านการฝาก-ถอนเงิน บริการร้านอาหาร

7.4 ใช้วิจารณญาณของพนักงานน้อย และมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการด้านการขนส่งมวลชนของรัฐ บริการโรงภาพยนตร์

8. ลักษณะของอุปสงค์และอุปทานของบริการ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับของอุปทาน (ความสามารถในการให้บริการ) ที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และระดับความผันผวนของอุปสงค์ในช่วงเวลาต่างๆ แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

8.1 อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการของการไฟฟ้า

8.2 อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการรับประกันวินาศภัย

8.3 อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการโรงแรม บริการโรงภาพยนตร์

8.4 อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการซัก-รีดผ้า

ลักษณะสำคัญของการบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ก็ไม่สามารถบอกได้ล่วงหน้าว่าตนจะได้รับบริการรูปแบบใด ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจ ในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคลเครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดการเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อได้

1.2 บุคคล กล่าวคือ พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อนั้นมีคุณภาพดีด้วย

1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก และควรมีลักษณะที่สามารถสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ

1.6 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการนั้นจะต้องเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคไปในขณะเดียวกัน ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้ากายภาพที่จะสามารถผลิต จัดเก็บ และส่งผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นในการที่ผู้บริโภคจะซื้อบริการ ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งในสินค้าและบริการนั้นด้วย และเนื่องจากผู้ขายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการทดแทนได้นั้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สินค้าบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาของผู้ให้บริการ เพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านเวลาจึงมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อให้การบริการรวดเร็วขึ้น เช่น การจัดการให้มีการให้บริการเป็นกลุ่ม การใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยแก้ปัญหา

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ความไม่แน่นอนของการให้บริการขึ้นกับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร และมีคุณภาพของผู้ให้บริการอย่างไร ซื้อบริการที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร ฉะนั้นการให้บริการจึงมีความไม่แน่นอนในแต่ละครั้งที่รับบริการ ด้วยเหตุนี้ในแง่ขององค์กรผู้ให้บริการแล้ว จึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของการให้บริการตลอดเวลา เช่น การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน การรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการในครั้งต่อไป

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนเช่นสินค้ากายภาพ ถ้าความต้องการในการบริการมีความสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหาเลย แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือความต้องการของผู้บริโภคนั้นมักจะไม่สม่ำเสมอ ทำให้การให้บริการทำได้ไม่ทันต่อความต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการให้เข้ากับความต้องการ เช่น

4.1 กลยุทธ์การปรับความต้องการซื้อ เป็นกลยุทธ์ในการปรับความต้องการซื้อของผู้รับบริการ โดยการตั้งราคาที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เพื่อกะตุ้นให้ผู้มาใช้บริการในช่วงที่มีความต้องการน้อยนั้นเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งมีบริการเสริมขึ้นมา เช่น ระบบการนัดหมาย เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์การปรับการให้บริการ เช่น การเพิ่มพนักงานในบางช่วงเวลา การกำหนดวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก อาร์ที แอลอาร์ที แอล

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพในการให้บริการ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)

งานการตลาดของผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างให้เกิดความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดของการให้บริการในความรู้สึกของลูกค้ามักจะทำได้ยาก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์และตราสินค้าได้ด้วย

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ถูกค้าคาดว่าจะได้รับการบริการ

1.3 การให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality)

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะทราบข้อมูลของคุณภาพของการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก และการโฆษณาของธุรกิจบริการ โดยลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้า

- 1) ได้รับสิ่งที่ต้องการ (What)
- 2) เมื่อมีความต้องการ (When)
- 3) ในที่ที่ต้องการ (Where) และ
- 4) ในลักษณะที่ต้องการ (How)

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ ในการพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า

2.2 ความสามารถ (Competence) บุคลากรต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ

2.3 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง และมีวิจารณ์ที่ดี

2.4 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

2.5 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.6 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.7 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องไม่เป็นอันตราย หรือทำให้เกิดความเสียหายหรือปัญหาใดๆ

2.8 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.9 ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Service productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ สามารถทำได้ 6 วิธี ดังนี้

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง

3.3 เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด

3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการซักรีด เป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้ง จะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัทเช่น ร้านขายอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ถูกเสนอโดยแมคคาร์થી (McCarthy, n.d.; citing Kotler, 2003: 19) นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมโดยได้แนะนำ 3Ps เพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

สำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ โดยปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ต่างมีความสำคัญสามารถใช้เป็นหลักในการประกอบธุรกิจบริการ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป ส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้จะต้องทำการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง ดังนั้น ในการตัดสินใจใดๆ จึงไม่สามารถที่จะทำโดยอาศัยเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ อาจจะมีค่าสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้น กรอบรูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้ให้บริการสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า อาร์ ซี แอลลอาร์ ซี แอล

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคามูลภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์, การขายโดยใช้จดหมายตรง, การขายโดยใช้แคตตาล็อก, การขายทางโทรทัศน์, วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

5.1 ทักษะการแสดงออก

5.2 ทัศนคติต่อการดูแลเอาใจใส่

5.3 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

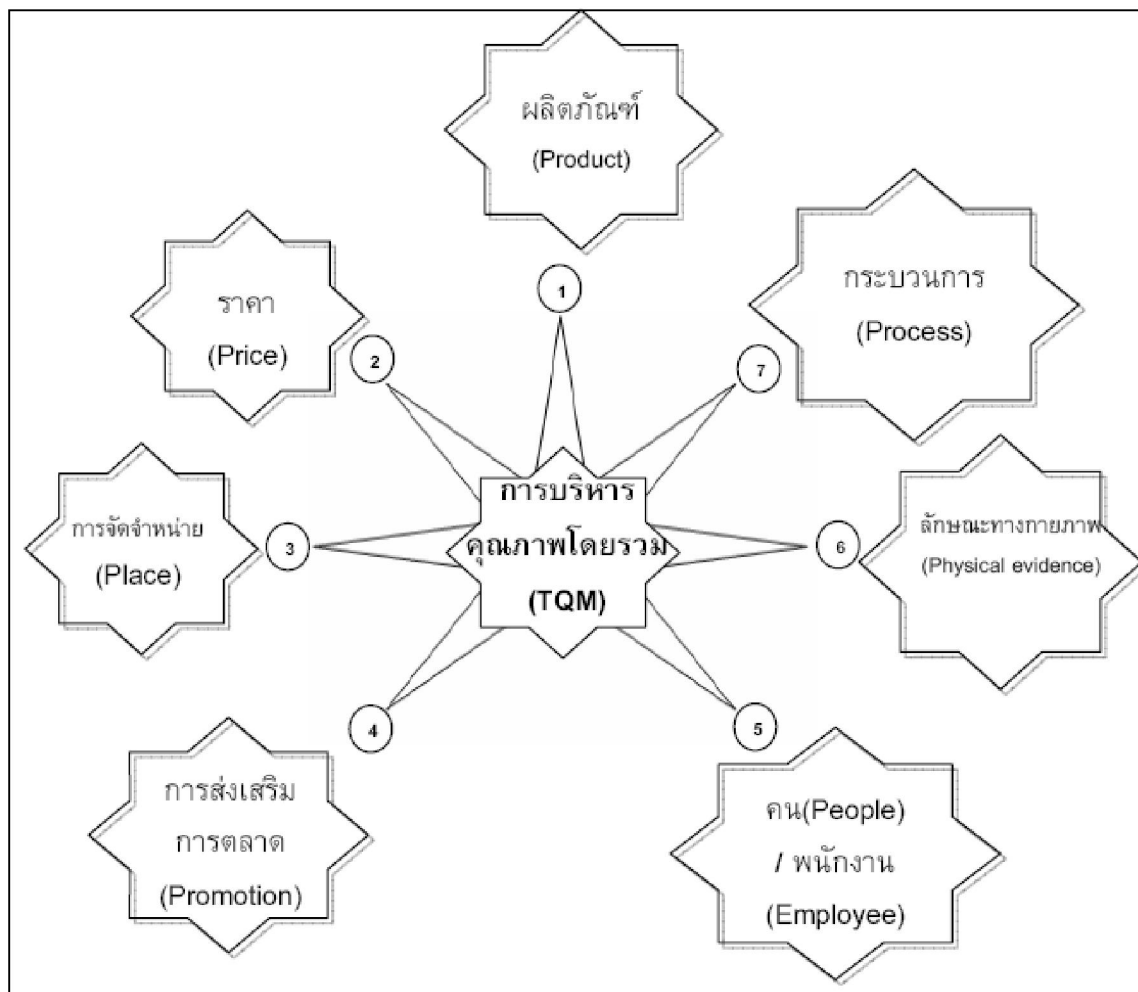
5.4 การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

5.5 การแก้ไขปัญหา

5.6 มีบุคลิกภาพที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการโดยการนำเสนอ ผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบสถานที่เพื่อสร้างความดึงดูด และความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์ จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไรก่อนหลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 2 โมเดลเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 434.

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น สังคมในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีไม่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทฯ ให้เช่า ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 105-106) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่า เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบหรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไป แต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด เห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ ในขณะที่มาใช้บริการที่สถานทีนั้นๆ พร้อมกับการได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อมๆ กัน หรือที่เรียกว่า Service scape

Bitner ให้ความหมายไว้ว่า เป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังได้รับการอยู่ในขณะนั้น สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสจะต้องได้มีผลกับพฤติกรรมของลูกค้าใน 3 ลักษณะ คือ

1) ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยทำให้บริการนั้นเด่น แตกต่างออกมาจากคู่แข่งอื่นๆ ในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันมองเห็น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลจากโฆษณา หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ เมื่อต้องตัดสินใจมาใช้บริการ

2) ช่วยส่งข้อความให้กับลูกค้าแปลความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากทางด้านโฆษณาแล้ว การสร้างบรรยากาศของสถานที่ และการตกแต่งสถานที่ช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นว่า สถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใด ราคาเท่าใด เหมาะกับคนกลุ่มไหน โดยลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจาก องค์ประกอบที่รวมกันแสดงออกมาทางด้านสัญลักษณ์เครื่องหมาย สัญลักษณ์ที่รวมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้นๆ

3) ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการ ด้วยการใช้สี วัสดุ เสียงเพลงประกอบ แสงและบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ทำให้มีผลกระทบกับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นและเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจที่อยากจะใช้บริการนั้นๆ โดยง่ายมากยิ่งขึ้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ตาราง 1 แสดงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
ขอบเขต	ระดับขั้น	ทำเล	การโฆษณา การขายโดย พนักงาน	บุคลากร	สภาพแวดล้อม การตกแต่ง รูปแบบ ระดับ เสียง	นโยบาย
คุณภาพ	ส่วนลด	ความสามารถ ช่องทางการจัด	การส่งเสริมการ ขาย	การฝึกอบรม	ความสะอาด สิ่งที่จับต้องได้ใน สายตา ลูกค้	กระบวนการ การปรับปรุง เครื่องจักร
ระดับขั้น	เงินช่วยเหลือ	จำหน่าย การครอบ คลุมการ		การตัดสินใจ		การตัดสินใจ ของพนักงาน
ตราสินค้า	ค่านายหน้า เงื่อนไขการชำระ	จัดจำหน่าย	การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์	ภารกิจ		การมีส่วนร่วม ของลูกค้า
สายการบริหาร	เงิน			แรงจูงใจ รูปลักษณ์		แนวโน้มของ ลูกค้า
การรับประกัน	เรียกเก็บชำระ			ภายนอก		
การบริการหลังการขาย	คุณค่าของการ บริการที่ลูกค้า รับรู้ได้ คุณภาพราคา ความแตกต่าง			พฤติกรรม ระหว่างบุคคล ทัศนคติของ ลูกค้ารายอื่นๆ พฤติกรรม ระดับการมีส่วนร่วม ร่วมของ ลูกค้า การติดต่อ ลูกค้า		ผังแสดง กิจกรรม

ที่มา: ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. หน้า 30.

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านบริการ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการหรือพนักงาน กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

3. แนวความคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์

โลจิสติกส์ (Logistics) เป็นคำที่มาจากกรีกซึ่งมีความหมายถึง "ศิลปะในการคำนวณ" (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2552: ออนไลน์) ต่อมาภายหลังในสมัยก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 ที่กองทัพอังกฤษมีการจัดระบบการส่งกำลังบำรุงทางทหาร มีการสร้างสาธารณูปการ เช่น ถนน รถไฟ ท่าเรือ สนามบิน สถานที่จัดเก็บสินค้า รวมทั้งยานพาหนะที่ใช้ในการลำเลียงอาวุธยุทโธปกรณ์ เพื่อทำสงคราม โดยในยุคนั้นถือว่าการจัดการและการบริหารเคลื่อนย้ายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดเท่าที่เคยมีมา ดังนั้นความหมายของโลจิสติกส์ จึงมีความหมายถึง ความสามารถทางการทหารในการส่งกำลังบำรุง ทั้งเสบียง อาวุธ กำลังพล เพื่อสนับสนุนการรบ ในปัจจุบันคำว่า โลจิสติกส์ จึงไม่ได้ถูกจำกัดเพื่อใช้ แต่เพียงวงการทหารอีกต่อไป หากแต่มุมมองของโลจิสติกส์ได้กว้างขึ้นและนำมาใช้ในวงการธุรกิจ และวงการอุตสาหกรรมอย่างกว้างขวาง โดยโลจิสติกส์ อาจจะมีศาสตร์แขนงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ศาสตร์ โดยจะมีมุมมองที่ต่างๆ กัน ดังนี้ (ดังกล่าวในบทที่ 1) (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2552: ออนไลน์)

1. ด้านวิศวกรรมศาสตร์
2. ด้านจัดการสารสนเทศ
3. ด้านบริหารธุรกิจ

สภาการจัดการโลจิสติกส์ (Council of Logistics Management : CLM) ก็ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าโลจิสติกส์สำหรับในธุรกิจซึ่งใช้กันโดยทั่วไป ไว้ดังนี้ : “โลจิสติกส์ คือ ส่วนหนึ่งของกระบวนการโซ่อุปทานซึ่งจะวางแผน ดำเนินการ และควบคุมการไหลไปข้างหน้าและการไหลย้อนกลับ และการจัดเก็บสินค้า การบริการ และสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกันระหว่างจุดกำเนิดและจุดบริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า”

โลจิสติกส์เป็นการจัดการของกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายและการประสานงานของอุปทานและอุปสงค์ในเวลาที่กำหนดและการใช้ประโยชน์ของสถานที่ ” (เฮสเกต, กลาโคว์สกี และ ไอวี, พ.ศ. 2516)

โลจิสติกส์ คือ กลยุทธ์การจัดการเคลื่อนย้าย จัดเก็บและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับพัสดุนั้นส่วนและสินค้าสำเร็จรูปในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ช่วงการจัดหา งานระหว่างกระบวนการจนถึงการกระจายสินค้า เป้าหมายทั้งหมดก็เพื่อการสนับสนุนสูงสุดในปัจจุบันและการสร้างกำไรในอนาคต ตลอดจนการบรรลุด้านทุนที่ต่ำสุดในการสั่งซื้อของลูกค้า” (คูเปอร์, เอ็ด พ.ศ. 2537)

โลจิสติกส์ คือ เวลาที่มีความสัมพันธ์กับตำแหน่งของทรัพยากรหรือกลยุทธ์การจัดการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดซึ่งหมายถึงการจัดลำดับของเหตุการณ์ที่มุ่งสู่ความพอใจลูกค้า ได้แก่ การจัดหา การผลิต การกระจายสินค้า และกำจัดของเสีย รวมทั้งการขนส่ง การจัดเก็บและเทคโนโลยีสารสนเทศ (UK Institute of Logistics and Transport, พ.ศ. 2541)

โลจิสติกส์ คือ ประสิทธิภาพการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดกำเนิดจนถึงลูกค้า และยังรวมถึงการเคลื่อนย้ายจากแหล่งวัตถุดิบสู่สายงานการผลิต กิจกรรมเหล่านี้ได้รวมถึงการขนส่ง การคลังสินค้า การเคลื่อนย้ายพัสดุ การบรรจุภัณฑ์ การควบคุม การพยากรณ์ทางการตลาด และการบริการลูกค้า (U.S. National Council of Physical Distribution Management (NCPDM). 2542)

โลจิสติกส์ หมายถึง การจัดลำเลียงสินค้าเพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายโดยรวมในการกระจายสินค้าต่ำที่สุด โลจิสติกส์เกี่ยวข้องกับตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบและไปสิ้นสุด ณ จุดที่มีการบริโภคสินค้านั้น หรือในอีกความหมายหนึ่ง โลจิสติกส์เป็นกระบวนการในการจัดการวางแผน จัดสายงานและควบคุมกิจกรรมทั้งในส่วนที่มีการเคลื่อนย้ายและไม่มีการเคลื่อนย้ายในการอำนวยความสะดวกของกระบวนการไหลของสินค้า ตั้งแต่จุดเริ่มจัดหาวัตถุดิบไปถึงจุดที่มีการบริโภคโลจิสติกส์ (กมลชนก สุทธิวาทณพวุฒิ. 2548)

การบริหารจัดการโลจิสติกส์เป็นกระบวนการทำงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุมการทำงานขององค์กร รวมทั้งการบริหารจัดการข้อมูลและธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวข้องให้เกิดการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ รวบรวม กระจายสินค้า วัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบ และการบริหาร ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล. 2550)

ความหมายของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

การประสานกิจกรรมหลักๆ ของธุรกิจ (ทั้งภายในบริษัทและระหว่างบริษัท) ภายในห่วงโซ่อุปทาน โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาและปรับปรุงสมรรถนะในระยะยาวของบริษัทและของหุ้นส่วนตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Shapiro. 2001) เป็นกระบวนการ หรือขั้นตอนที่จะประสาน และเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ตลอดห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลโดยมีเป้าหมาย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและ a Bundle of Benefit ให้กับผู้เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Theppitak. 2003) ดังนั้นโลจิสติกส์จะเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทาน

บทบาทของนักโลจิสติกส์ คือ การวางแผน การปฏิบัติและการควบคุมวัตถุดิบสินค้าหรือข้อมูลต่างๆ ให้ไหลได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

บทบาทและความสำคัญของระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานที่มีต่อการพัฒนาและการเจริญเติบโต

- การใช้ระบบโลจิสติกส์เพื่อลดต้นทุน
- การใช้ระบบโลจิสติกส์เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า
- การใช้ระบบโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

บทบาทและความสำคัญของระบบโลจิสติกส์ที่มีต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ

1. ช่วยให้ธุรกิจเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกระบวนการด้านโลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน
2. ทำให้ธุรกิจปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงเปิดเสรีทางการค้า
3. สามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบการสื่อสารมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยลดระยะเวลาดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. ช่วยเพิ่มศักยภาพด้านเศรษฐกิจโดยกระบวนการด้านโลจิสติกส์และเสริมสร้างอำนาจแข่งขันของธุรกิจเข้าด้วยกันให้เกิดการประสานงานกันต่อเนื่องในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

ระบบโลจิสติกส์จะครอบคลุมกิจกรรมกิจกรรมดังนี้คือ

1. การบริการลูกค้า (Customer Service)
2. กระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing)
3. การสื่อสารระหว่างกันในการส่งผ่านกระจายสินค้า (Distribution Communication)
4. การควบคุมสินค้าคงคลังในโกดัง (Inventory Control)
5. การคาดคะเนความต้องการ (Demand Forecasting)
6. กระบวนการขนส่ง (Traffic and Transportation)
7. การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and storage)
8. การเลือกแหล่งที่ตั้งของคลังสินค้าและโรงงาน (Plant and Warehouse Site Selection)
9. การขนถ่ายวัตถุดิบและการบรรจุภัณฑ์ (Material Handling & Packaging)
10. การจัดหาวัตถุดิบ (Procurement)
11. การสนับสนุนทางด้านบริการและชิ้นส่วนประกอบ (Part and Service Support)
12. การเคลื่อนย้ายของเสียจากกระบวนการผลิตหรือการนำมันกลับมาใช้ใหม่ (Salvage and Scrap Disposal)
13. การยกขนส่งสินค้าเพื่อส่งคืน (Return Goods Handling)

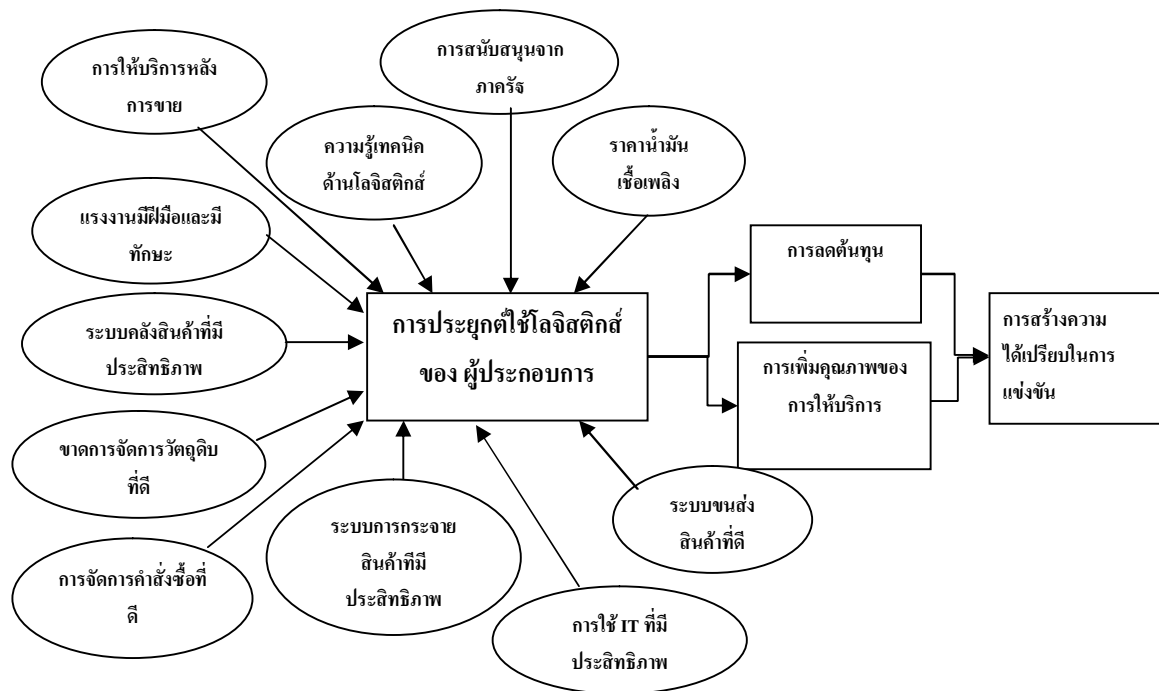
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนา และการนำเอาการบริหารจัดการโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานมาใช้

- การแข่งขันที่รุนแรง (Intense Competition)
- การกลายเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalisation)
- ความไม่แน่นอน (Uncertainty)
- การขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Trust)
- การขาดการประสานและความร่วมมือกัน (Coordination & Cooperation)
- ไม่มีการแชร์หรือแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน (Share common information)

เป้าหมายและประโยชน์จากการมีการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน

1. ลดต้นทุนต่างๆ
2. ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ
3. สร้างและเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า (ทั้งภายในและภายนอก)

Goal of Logistics Management



ภาพประกอบ 3 เป้าหมายของการจัดการโลจิสติกส์ (Goal of Logistics Management)

ที่มา: ข้อมูลบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด. (2552).

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด

กลุ่มอาร์ ซี แอล (Regional Container Line Group) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2523 เป็นสายการเดินเรือที่ประกอบธุรกิจขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ทางทะเลที่มีฐานประกอบกิจการอยู่ที่ประเทศไทย และได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนที่มีการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ซึ่งในช่วงแรกดำเนินธุรกิจในสายธุรกิจหลักสองประเภท ได้แก่ (1) Shipper Owned Container หรือ SOC (2) Carrier Owned Container หรือ COC โดยมีเครือข่ายการให้บริการที่ครอบคลุมทั่วภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกกลาง และออสเตรเลีย และต่อมาได้ขยายเพิ่มสายธุรกิจออกไปอีกประเภทคือ (3) การให้บริการที่สร้างมูลค่าเพิ่มในด้านโลจิสติกส์

โดยที่กลุ่มอาร์ ซี แอล มีวิสัยทัศน์และพันธกิจว่า กลุ่มอาร์ ซี แอล มุ่งมั่นต่อการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องสู่การเป็นผู้ให้บริการขนส่งชั้นนำของภูมิภาคที่มีฐานสินทรัพย์ประกอบบริการที่มั่นคง โดยจะเน้นการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการดำเนินงานที่สอดคล้องกับจุดประสงค์ของผู้ถือหุ้น ด้วยความอุตสาหะอย่างยิ่งยวดทั้งของฝ่ายบริหารและพนักงาน กลุ่มอาร์ ซี แอล ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และการลงทุนในทรัพยากรเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุพันธกิจที่ตั้งไว้สำหรับวิสัยทัศน์ของกลุ่มอาร์ ซี แอล คือ การวิวัฒนาการให้เป็น “ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าด้วยระบบคอนเทนเนอร์และให้บริการโลจิสติกส์ที่ดีที่สุดในทุกภูมิภาค

จากเหตุผลดังกล่าว กลุ่มอาร์ ซี แอลจึงมีนโยบายด้านการให้บริการโลจิสติกส์ดังนี้ เพื่อให้การบริการขนส่งครอบคลุมขอบเขตที่กว้างขึ้นและครบวงจร อันได้แก่ การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) และการให้บริการโลจิสติกส์ แก่ลูกค้า กลุ่มอาร์ ซี แอล ได้จัดตั้งบริษัทย่อยที่กลุ่มอาร์ ซี แอล ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 ชื่อ บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ขึ้นในปี 2544 เพื่อให้บริการดังกล่าวในประเทศไทย บริษัทย่อยดังกล่าวได้ขยายงานอย่างรวดเร็วและกลายเป็นผู้ให้บริการหลักที่ช่วยบรรเทาลูกค้าจัดระบบการขนส่งเพื่อการนำเข้าและส่งออกวัตถุดิบ ชิ้นส่วน และสินค้าสำเร็จรูป ทั้งยังเสนอทางออกให้กับการบริหารสินค้าคงคลัง การบริหารต้นทุนขนส่ง รวมทั้งจัดการขนส่งสินค้าสำเร็จรูปสู่เป้าหมายทั่วทั้งภูมิภาค และเพื่อปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ พ.ศ. 2548 คณะกรรมการบริษัท อาร์ ซี แอล จำกัด (มหาชน) ได้มีมติอนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียนของ บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด จาก 1 ล้านบาท เป็น 5 ล้านบาท ในเดือนพฤศจิกายน 2548 ในโดยกลุ่มอาร์ ซี แอล ยังถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 ในบริษัทย่อย เพื่อให้กลุ่มอาร์ ซี แอล ยังคงมุ่งมั่นดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการเป็น “ผู้ประกอบการขนส่งระบบคอนเทนเนอร์และบริการโลจิสติกส์ที่ดีที่สุดในทุกภูมิภาค” และจะรักษาพันธกิจในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของบรรดาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (บริษัท อาร์ ซี แอล จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี 2551: ซีดี)

ถึงแม้ว่า บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด จะเป็นลักษณะแบบ Non-asset Based แต่อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบโครงสร้างของการให้บริการได้จากเครือข่ายของกลุ่มอาร์ ซี แอล ซึ่งมีบริษัทในเครือดังนี้

1. Shipping Line Service : ใช้บริการสายการเดินเรือหลักโดยบริษัท อาร์ ซี แอล จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของและประกอบบริการเดินเรือเรือคอนเทนเนอร์ 44 ลำ โดยมีขนาดระวางเรือระหว่าง 500 ทีอียู ถึง 3,000 ทีอียู

2. Terminal (ท่าเรือ)

2.1 Thai Prosperity Terminal : ตั้งอยู่ในแม่น้ำเจ้าพระยาและที่ท่าเรือน้ำลึกมาบตาพุด ให้บริการทางด้านท่าเรืออย่างเต็มรูปแบบ

2.2 TIPS แหลมฉบัง B4 Terminal : ตั้งอยู่ที่ท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง ให้บริการทางด้านท่าเรืออย่างเต็มรูปแบบ

3. Container Freight Station / Consolidation Centre

3.1 Sintanachote Co. Ltd : ให้บริการ เกี่ยวกับ Container Freight Station สำหรับสินค้าส่งออก รวมทั้งโกดังเก็บสินค้า

4. Depots / Warehouse and Distribution Centre

4.1 NH Prosperity Co., Ltd. ตั้งอยู่ที่ลาดกระบัง ให้บริการทางด้าน ICD (Inland Container Depot) ทั้งสินค้าส่งออกและนำเข้าอย่างเต็มรูปแบบ

5. Trucking : บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ บริหารจัดการกองรถหัวลากที่ปัจจุบันมีถึง 73 คัน และมี 120 Chassis

ซึ่งจากเครือข่ายที่มีพร้อมให้บริการแก่ลูกค้า จึงทำให้บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด มีนโยบายที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกด้านเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า โดยที่บริษัทอาร์ ซี แอล มีเป้าหมายที่จะช่วยให้ลูกค้าลดต้นทุนและเพิ่มขีดการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างสูงสุดในด้านห่วงโซ่อุปทาน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉันทิพย์ วิบูลยารุณ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการงานพิธีการศุลกากรนำเข้าและจัดส่งสินค้า บริษัท ชิเมนต์ไทย โลจิสติกส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า บริษัทของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในบริษัทที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทร่วมทุน บริษัทย่อย บริษัทอื่น และบริษัทนอกเครือข่ายตามลำดับ โดยบริษัทของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีการใช้บริการผ่าน SCT CO.,LTD. รองลงมา คือ ว่าจ้างบริษัท ชิเมนต์ไทย โลจิสติกส์ จำกัด โดยตรง ตามลำดับ และบริษัทของผู้ที่ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการจากตัวแทนออกของอื่นนอกจาก CTL รองลงมา คือ มีใช้บริการจากตัวแทนออกของอื่นนอกจาก CTL ตามลำดับ และ พบว่าความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการพิธีการศุลกากรนำเข้าและจัดส่งสินค้าของบริษัท ซีเมนต์ไทย โลจิสติกส์ จำกัด ด้านบุคลากร ด้านการดำเนินพิธีการศุลกากร ด้านการจัดส่งสินค้า ด้านการรายงานสถานะการนำเข้าสินค้า ด้านการตอบสนองข้อร้องเรียนหรือปัญหา ด้านการรับประกันความสูญหาย / เสียหายต่อตัวสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ แต่ในด้านการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายและค่าบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ชัยยุทธ เหล่าธนาสิน (2548) การใช้นานพัคตู้คอนเทนเนอร์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าเพื่อการส่งออก : กรณีศึกษาผู้ให้บริการโลจิสติกส์ กรณีศึกษาของงานวิจัยนี้ เป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพของการขนส่งด้วยการใช้นานพัคตู้คอนเทนเนอร์เข้ามาใช้ในการปรับปรุงการขนส่ง และใช้วิธีการออกแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) เพื่อวิเคราะห์ถึงผลกระทบของการใช้นานพัคตู้คอนเทนเนอร์มาใช้จากผลการทดลองพบว่า การมีนานพัคตู้คอนเทนเนอร์ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utilization) ของการใช้รถขนส่งเพิ่มขึ้น 43% ส่งผลให้ราคาขนส่งลดลง ทำให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์สามารถเสนอราคาค่าบริการที่ต่ำลงให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ และทำให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์สามารถได้รับงานเพิ่มขึ้นในอนาคตต่อไป

นิวัติ อัญญะมณี (2549) ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล ไซลูชั่น การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัททาร์ ซี แอล โดยมุ่งศึกษาระดับความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษา ระดับความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความคาดหวังต่อการรับประกันหลังการให้บริการมากที่สุด

นุชจรินทร์ เทียบเพ็ญ (2552) ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายกับมิสเตอร์มูฟเวอร์ ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้ บริการขนย้ายกับมิสเตอร์มูฟเวอร์ ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด ใน 4 ด้าน คุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านการติดต่อประสานงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ และด้านบุคลากร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และช่วงเวลาการย้ายบ้าน ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายกับมิสเตอร์มูฟเวอร์โดยรวม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทใน พ.ศ. 2544 จนถึง พ.ศ. 2553 จำนวน 40 ราย (ข้อมูล ณ.กุมภาพันธ์ 2553)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามจากประชากรทั้งหมด โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบบการสำมะโน (Census) ซึ่งได้มาจาก ลูกค้า ของ บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับโลจิสติกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ ประเภทของลูกค้า จำแนกตามการใช้บริการ รูปแบบที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และปริมาณ TEU ที่ใช้บริการต่อเดือน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) จำนวน 4 ข้อ โดยแต่ละคำถามแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทของลูกค้า จำแนกตามการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 รูปแบบที่ใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ระยะเวลาที่ใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ปริมาณ TEU ที่ใช้บริการต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของตัวแทนลูกค้า ได้แก่ แผนกที่สังกัด ระยะเวลาการทำงาน และระยะเวลาที่ติดต่อกับบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) จำนวน 2 ข้อ โดยแต่ละคำถามแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 อายุการทำงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 ระยะเวลาที่ติดต่อกับบริษัท อาร์ ซี แอล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการขนส่งสินค้า ของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ จำนวน 45 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) แบบ Likert scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 2 ข้อ ระดับความพึงพอใจ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วง การแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น(Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80-81)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตารางสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้า ของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความพึงพอใจน้อย
1.0 – 1.80	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับงานด้านโลจิสติกส์ ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลของตัวแทนลูกค้า
 - ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้าง ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน จำนวน 40 ราย ซึ่งได้มาจาก ลูกค้า ของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS for Window Version 11.5 เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา
4. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 มาหาความถี่ของคำตอบเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า เสนอผลเป็นค่าความถี่และร้อยละ
5. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 มาหาความถี่ของคำตอบเกี่ยวกับข้อมูลตัวแทนของลูกค้า เสนอผลเป็นค่าความถี่และร้อยละ
6. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และอธิบายผลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
7. นำผลที่ได้มาทำเป็นตารางแจกแจงเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าได้แก่ ประเภทของลูกค้า รูปแบบที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ปริมาณที่ใช้บริการ และจำแนกตามลักษณะข้อมูลของตัวแทนลูกค้าได้แก่ แผนกที่สังกัด อายุการทำงาน ระยะเวลาที่ติดต่อกับบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลตัวแทนของกลุ่มค่า

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด (RCLL) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทใน พ.ศ. 2544 จนถึง พ.ศ. 2552 จำนวน 40 รายการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยหรือคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า จำแนกตามประเภทของลูกค้า รูปแบบที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ปริมาณ TEU ที่ใช้บริการต่อเดือน

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของลูกค้า		
ลูกค้าที่มีสัญญาการบริการด้านโลจิสติกส์	4	10.00
ระหว่าง (RCLL) แบบเต็มรูปแบบ		
ลูกค้าที่ใช้บริการโลจิสติกส์กับ RCLL แบบ	11	27.50
บางส่วน		
ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร	6	15.00
NVOCC		
ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าข้ามชายแดน	19	47.50
รวม	40	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบที่ใช้บริการ กับ บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์		
จำกัด (สามารถ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
บริการจัดการจองระวางเรือ	5	12.50
บริการจัดการลานตู้คอนเทนเนอร์	5	12.50
บริการตรวจสอบตู้คอนเทนเนอร์	8	20.00
บริการจัดหารถหัวลากตู้คอนเทนเนอร์	20	50.00
บริการจัดการบรรจุสินค้าลงตู้คอนเทนเนอร์/ ขนถ่ายสินค้าออกจากตู้คอนเทนเนอร์	5	12.50
บริการจัดการเอกสารด้านพิธีกรรมทางศุลกากร	15	37.50
บริการจัดการด้านเอกสารทางการขนส่งสินค้า	4	10.00
บริการจัดการเอกสารด้านคีนภาษี	4	10.00
ระยะเวลาที่ใช้บริการ		
ต่ำกว่า 1 ปี	10	25.0
ระหว่าง 1 ปี – 3 ปี	20	50.0
มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	10	25.0
รวม	40	100.00
ปริมาณ TEU ที่ใช้บริการต่อเดือน		
น้อยกว่า 50 TEU	25	62.50
ประมาณ 50 - 299 TEU	10	25.00
ประมาณ 300 - 499 TEU	3	7.50
500 TEU ขึ้นไป	2	5.00
รวม	40	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด
จำนวน 40 ราย แสดงว่า

ประเภทของลูกค้า พบว่า เป็นลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าข้ามชายแดน จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.50 เป็นลูกค้าที่ใช้บริการโลจิสติกส์กับ RCLL แบบบางส่วน มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50 เป็นลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร NVOCC จำนวน 6 รายคิดเป็นร้อยละ 15.00 และเป็นลูกค้าที่มีสัญญาการบริการด้านโลจิสติกส์ระหว่าง (RCLL) แบบเต็มรูปแบบ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00

รูปแบบที่ใช้บริการ พบว่า เป็นลูกค้าที่ใช้บริการจัดการห้ลูกค้าตู้คอนเทนเนอร์ มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 บริการจัดการเอกสารด้านพิธีกรรมทางศุลกากร จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 บริการตรวจสอบตู้คอนเทนเนอร์ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 บริการจัดการจองระวางเรือ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 บริการจัดการลานตู้คอนเทนเนอร์ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 บริการจัดการบรรจุสินค้าลงตู้คอนเทนเนอร์/ขนถ่ายสินค้าออกจากตู้คอนเทนเนอร์ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีใช้บริการจัดการด้านเอกสารทางการขนส่งสินค้า จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 และบริการจัดการเอกสารด้านค่าน้ำภาษี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00

ระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า เป็นลูกค้าที่ใช้บริการเป็นระยะเวลาระหว่าง 1 ปี – 3 ปี จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมากกว่า 3 ปี ขึ้นไป จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00

ปริมาณ TEU ที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีปริมาณน้อยกว่า 50 TEU จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.50 ประมาณ 50 - 299 TEU จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ประมาณ 300 - 499 TEU จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 และปริมาณ 500 TEU ขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลตัวแทนลูกค้า

ข้อมูลตัวแทนลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
แผนกที่สังกัด		
Customer Service	10	25.00
Export & Import	19	47.50
Logistic	11	27.50
รวม	40	100.00
อายุการทำงาน		
ต่ำกว่า 2 ปี	15	37.50
ระหว่าง 2 ปี – 5 ปี	5	12.50
มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป	20	50.00
รวม	40	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลตัวแทนลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาที่ติดต่อกับบริษัท RCLL		
ต่ำกว่า 1 ปี	20	50.00
ระหว่าง 1 ปี – 3 ปี	5	12.50
มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	15	37.50
รวม	40	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลตัวแทนลูกค้า แสดงว่า ตัวแทนลูกค้า ปฏิบัติงานอยู่แผนก Export & Import มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.50 แผนก Logistic มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50 และแผนก Customer Service มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนอายุการทำงานของตัวแทนลูกค้า ทำมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ต่ำกว่า 2 ปี มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 และระหว่างระหว่าง 2 ปี – 5 ปี จำนวน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนระยะเวลาที่ตัวแทนลูกค้าติดต่อกับบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินการต่ำกว่า 1 ปี มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 ระยะมากกว่า 3 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 และระหว่าง 1 ปี – 3 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด (RCLL)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้า

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.86	มาก
ด้านราคา	3.21	0.33	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	0.34	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	0.52	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	4.07	0.53	มาก
ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.41	0.37	มาก
ด้านกระบวนการ	3.63	0.38	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.77	0.23	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งของ RCLL ในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.41 และลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งของ RCLL ในระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้าด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
บริการจัดการจอร์จระวางเรือ	4.00	0.72	มาก
บริการจัดการลานตู้คอนเทนเนอร์	3.50	0.72	มาก
บริการตรวจสอบตู้คอนเทนเนอร์	3.63	0.70	มาก
บริการจัดหารถหัวลากตู้คอนเทนเนอร์	4.00	0.77	มาก
บริการจัดการบรรจุสินค้าลงตู้คอนเทนเนอร์/ ขนถ่ายสินค้าออกจากตู้คอนเทนเนอร์	3.63	0.70	มาก
บริการจัดการเอกสารด้านพิธีกรรมทาง ศุลกากร	4.12	0.61	มาก
บริการจัดการด้านเอกสารทางการขนส่ง สินค้า	3.63	0.70	มาก
บริการจัดการเอกสารด้านคินภาชี ความปลอดภัยของสินค้าเมื่อให้บริการ ขนส่งกับ RCLL	3.50	0.51	มาก
ความหลากหลายของบริการทางด้าน โลจิสติกส์	3.75	0.67	มาก
การให้บริการเพิ่มเติมพิเศษในกรณีที่ลูกค้า ต้องการ	3.63	0.49	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.09	0.49	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งของ RCLL ในระดับมากทุกข้อ ในเรื่องบริการจัดการเอกสารด้านพิธีกรรมทางศุลกากร มีค่าเฉลี่ย 4.12 บริการจัดการจองระวางเรือมีค่าเฉลี่ย 4.00 ความหลากหลายของบริการทางด้านโลจิสติกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.75 บริการตรวจสอบตู้คอนเทนเนอร์มีค่าเฉลี่ย 3.63 บริการจัดการบรรจุสินค้าลงตู้คอนเทนเนอร์/ ขนถ่ายสินค้าออกจากตู้คอนเทนเนอร์ บริการจัดการด้านเอกสารทางการขนส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.63 การจัดการเอกสารด้านศัณษีมียค่าเฉลี่ย 3.63 การให้บริการเพิ่มเติมพิเศษในกรณีที่ลูกค้าต้องการมีค่าเฉลี่ย 3.63 บริการจัดการลานตู้คอนเทนเนอร์มีค่าเฉลี่ย 3.50 และความปลอดภัยของสินค้าเมื่อใช้บริการขนส่งกับ RCLL มีค่าเฉลี่ย 3.50

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพของบริการที่ได้รับ	3.38	0.49	ปานกลาง
การให้บริการชำระค่าใช้บริการเป็นงวดๆ	3.13	0.33	ปานกลาง
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ารายอื่น ๆ	3.13	0.33	ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	3.21	0.33	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งของ RCLL ในระดับปานกลางทุกข้อ ในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 การให้บริการชำระค่าใช้บริการเป็นงวดๆ มีค่าเฉลี่ย 3.13 และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจของผู้ให้บริการขนส่งสินคารายอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.13

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทฯ อาทิ ทางโทรศัพท์, ทางอินเทอร์เน็ต, ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	3.03	0.67	ปานกลาง
ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของบริษัท RCLL ในการให้บริการขนส่งสินค้าของลูกค้า	4.13	0.61	มาก
ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของบริษัท เครือข่ายในการให้บริการขนส่งสินค้าของลูกค้า	3.75	0.67	มาก
ความสะดวกในการติดต่อ ทีมงาน / ตัวแทน ของบริษัท ในวันเสาร์ อาทิตย์และในวันหยุดต่างๆ	3.63	1.00	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.63	0.67	มาก

จากตาราง 7 พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งของ RCLL ระดับมากเรื่องความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของบริษัท RCLL ในการให้บริการขนส่งสินค้าของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของบริษัทเครือข่ายในการให้บริการขนส่งสินค้าของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.75 ความสะดวกในการติดต่อ ทีมงาน / ตัวแทน ของบริษัท ในวันเสาร์ อาทิตย์และในวันหยุดต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.63 และลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งของ RCLL ระดับปานกลาง เรื่องความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทฯ อาทิ ทางโทรศัพท์, ทางอินเทอร์เน็ต, ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.03

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
โฆษณาของ RCLL ทางนิตยสารที่เกี่ยวข้อง			
โลจิสติกส์	3.05	0.87	ปานกลาง
การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการของ RCLL			
ที่ฝ่ายขายหรือฝ่ายบริการลูกค้าได้	3.48	0.70	มาก
อธิบายต่อท่าน			
ท่านพอใจที่จะแนะนำให้บริษัทอื่นๆ ที่			
เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเดียวกัน	3.48	0.61	มาก
มาใช้บริการ RCLL			
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.33	0.60	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งของ RCLL ระดับมาก เรื่องการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการของ RCLL ที่ฝ่ายขายหรือฝ่ายบริการลูกค้าได้อธิบายต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.48 และพอใจที่จะแนะนำให้บริษัทอื่นๆที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเดียวกัน มาใช้บริการ RCLL มีค่าเฉลี่ย 3.48 และลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งของ RCLL ระดับปานกลาง เรื่องโฆษณาของ RCLL ทางนิตยสารที่เกี่ยวข้อง โลจิสติกส์มีค่าเฉลี่ย 3.05

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน RCLL	3.63	0.70	มาก
ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน RCLL	4.13	0.60	มาก
ความมีมาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน RCLL	4.25	0.67	มากที่สุด
ความเพียงพอของพนักงาน RCLL ในการให้บริการ	3.88	0.79	มาก
การมีทักษะของพนักงาน RCLL ในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว	3.88	0.79	มาก
ความจริงใจของพนักงาน RCLL ในการรายงานให้ลูกค้ารับทราบ ถ้ามีปัญหาเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าเกิดขึ้น	4.13	0.79	มาก
ความจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าของพนักงาน RCLL	4.25	0.84	มากที่สุด
ความเต็มใจที่จะให้บริการและความสม่ำเสมอในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน RCLL	4.50	.51	มากที่สุด
ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน RCLL	3.88	0.61	มาก
การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน RCLL	4.63	0.49	มากที่สุด
ความสามารถของพนักงาน RCLL ในการอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้ในทุกขั้นตอนได้อย่างถูกต้อง	3.75	0.44	มาก
ด้านบุคลากรโดยรวม	4.07	0.53	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกคามีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งของ RCLL ระดับมากที่สุดเรื่องการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน RCLL มีค่าเฉลี่ย 4.63 ความเต็มใจที่จะให้บริการและความสม่ำเสมอในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน RCLL มีค่าเฉลี่ย 4.50 ความมีมาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน RCLL มีค่าเฉลี่ย 4.25 และความจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าของพนักงาน RCLL มีค่าเฉลี่ย 4.25 ลูกคามีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งของ RCLL ระดับมาก เรื่อง ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน RCLL โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 ความจริงใจของพนักงาน RCLL ในการรายงานให้ลูกค้ารับทราบ ถ้ามีปัญหาเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าเกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.13 ความเพียงพอของพนักงาน RCLL ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.88 การมีทักษะของพนักงาน RCLL ในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้งานบริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น มีค่าเฉลี่ย 3.88 ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน RCLL มีค่าเฉลี่ย 3.88 ความสามารถของพนักงาน RCLL ในการอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้ในทุกขั้นตอนได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.75 และความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน RCLL มีค่าเฉลี่ย 3.63

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
สภาพของ Office และเครื่องมืออุปกรณ์ของ เครือข่ายที่ RCLL ใช้ในงานบริการ โลจิสติกส์เช่น อุปกรณ์สำนักงาน, อุปกรณ์ Computer, สภาพแวดล้อม ทั่วไปของ CFS, LCD รวมทั้ง อุปกรณ์ใน ลานตู้คอนเทนเนอร์	3.25	0.44	ปานกลาง
ความทันสมัยของ Office และเครื่องมืออุปกรณ์ ของเครือข่ายที่ RCLL ใช้ในงานบริการ โลจิสติกส์เช่น อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์ Computer, สภาพแวดล้อม ทั่วไปของ CFS, LCD รวมทั้ง อุปกรณ์ ในลานตู้คอนเทนเนอร์	3.25	0.44	ปานกลาง

ตาราง 10 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
สภาพของรถหัวลาก ที่ RCLL นำมาให้บริการ	3.75	0.84	มาก
ความทันสมัยของรถหัวลาก ที่ RCLL นำมาให้บริการ	3.38	0.49	ปานกลาง
ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย เข้าใจง่าย ของงานเอกสารที่ RCLL บริการแก่ลูกค้า	3.50	0.51	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.41	0.39	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งของ RCLL ระดับมาก เรื่อง สภาพของรถหัวลาก ที่ RCLL นำมาให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.75 และความเป็นระเบียบ เรียบร้อย เข้าใจง่าย ของงานเอกสารที่ RCLL บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.50 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งของ RCLL ระดับปานกลาง ในเรื่อง ความทันสมัยของรถหัวลาก ที่ RCLL นำมาให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.38 สภาพของตู้คอนเทนเนอร์ ที่ RCLL นำมาให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.35 สภาพของ Office และเครื่องมืออุปกรณ์ของเครือข่ายที่ RCLL ใช้ในงานบริการโลจิสติกส์เช่น อุปกรณ์สำนักงาน, อุปกรณ์ Computer, สภาพแวดล้อมทั่วไปของ CFS, LCD รวมทั้ง อุปกรณ์ในลานตู้คอนเทนเนอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.25 และความทันสมัยของ Office และเครื่องมืออุปกรณ์ของเครือข่ายที่ RCLL ใช้ในงานบริการ โลจิสติกส์เช่น อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์ Computer, สภาพแวดล้อมทั่วไปของ CFS, LCD รวมทั้ง อุปกรณ์ในลานตู้คอนเทนเนอร์มีค่าเฉลี่ย 3.25

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้าด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การตรงตามตารางเวลาที่กำหนดในการขนส่งสินค้า	3.88	0.61	มาก
ความสม่ำเสมอในการรายงานถึงสถานะความคืบหน้าของการบริการในแต่ละขั้นตอนให้แก่ลูกค้าทราบ	3.75	0.44	มาก
ความถูกต้องของงานตรงตามข้อตกลง ที่ RCLL ให้กับลูกค้า	3.75	0.44	มาก
ความถูกต้อง สมบูรณ์และรวดเร็วของกระบวนการจัดการเอกสาร	3.63	0.87	มาก
การจัดเก็บข้อมูลธุรกรรมที่เป็นความลับทางธุรกิจของลูกค้า	3.88	0.61	มาก
ความรวดเร็วในการสรุปค่าสินไหมทดแทนในการชดเชยค่าเสียหายถ้ามีกรณีเกิดขึ้น	3.25	0.44	ปานกลาง
ความถูกต้องในการสรุปค่าสินไหมทดแทนในการชดเชยค่าเสียหายถ้ามีกรณีเกิดขึ้น	3.25	0.44	ปานกลาง
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.63	0.38	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งของ RCLL ระดับมากในเรื่อง การตรงตามตารางเวลาที่กำหนดในการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.88 การจัดเก็บข้อมูลธุรกรรมที่เป็นความลับทางธุรกิจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.88 ความสม่ำเสมอในการรายงานถึงสถานะความคืบหน้าของการบริการในแต่ละขั้นตอนให้แก่ลูกค้าทราบ มีค่าเฉลี่ย 3.75 ความถูกต้องของงานตรงตามข้อตกลง ที่ RCLL ให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.75 ความถูกต้อง สมบูรณ์และรวดเร็วของกระบวนการจัดการเอกสาร มีค่าเฉลี่ย 3.63 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งของ RCLL ระดับปานกลาง ในเรื่อง ความรวดเร็วในการสรุปค่าสินไหมทดแทนในการชดเชยค่าเสียหายถ้ามีกรณีเกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.25 และความถูกต้องในการสรุปค่าสินไหมทดแทนในการชดเชยค่าเสียหายถ้ามีกรณีเกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.25

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าได้แก่ ประเภทของลูกค้า ระยะเวลาที่ใช้บริการ และปริมาณที่ใช้บริการ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าจำแนกตามประเภทของลูกค้า

ความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาด	ประเภทของลูกค้า							
	แบบเต็มรูปแบบ				แบบบางส่วน			
					ขนส่งสินค้าทาง เรือเดินสมุทร NVOCC			
	ขนส่งสินค้าข้าม ชายแดน							
	$\bar{X}$	แปลผล	$\bar{X}$	แปลผล	$\bar{X}$	แปลผล	$\bar{X}$	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	มาก	3.61	มาก	4.35	มากที่สุด	4.39	มากที่สุด
ด้านราคา	3.25	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	มาก	3.59	มาก	3.58	มาก	3.64	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08	ปานกลาง	3.58	มาก	3.44	มาก	3.21	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	4.68	มากที่สุด	4.66	มากที่สุด	3.76	มาก	3.34	มาก
ด้านการสร้างนำเสนอ	3.50	มาก	3.45	มาก	3.50	มาก	3.70	มาก
ลักษณะทางกายภาพ								
ด้านกระบวนการ	3.75	มาก	3.77	มาก	3.62	มาก	3.52	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.83	มาก	3.84	มาก	3.77	มาก	3.72	มาก

จากตาราง 12 พบว่า

ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด โดยรวมสูงที่สุดคือ ลูกค้าที่ใช้บริการโลจิสติกส์กับ RCLL แบบบางส่วน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีสัญญาการบริการด้านโลจิสติกส์ ระหว่าง (RCLL) แบบเต็มรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร NVOCC มีค่าเฉลี่ย 3.77 และลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าข้ามชายแดน มีค่าเฉลี่ย 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าข้ามชายแดน มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร NVOCC มีค่าเฉลี่ย 4.35 ลูกค้าที่ใช้บริการโลจิสติกส์กับ RCLL แบบบางส่วน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 และลูกค้าที่มีสัญญาการบริการด้านโลจิสติกส์ ระหว่าง (RCLL) แบบเต็มรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 3.59

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ
ใช้บริการขนส่งสินค้าจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาด	ระยะเวลาที่ใช้บริการ					
	ต่ำกว่า 1 ปี		ระหว่าง 1 ปี – 3 ปี		มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	แปลผล	$\bar{X}$	แปลผล	$\bar{X}$	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.64	มากที่สุด	3.80	มาก	4.14	มาก
ด้านราคา	3.00	ปานกลาง	3.42	มาก	3.00	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.28	ปานกลาง	3.69	มาก	3.88	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	ปานกลาง	3.30	มาก	3.73	มาก
ด้านบุคลากร	3.36	ปานกลาง	4.36	มากที่สุด	4.18	มาก
ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	2.98	ปานกลาง	3.76	มาก	3.15	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.00	ปานกลาง	3.86	มาก	3.79	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.51	มาก	3.87	มาก	3.83	มาก

จากตาราง 13 พบว่า

ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด โดยรวมสูงที่สุดคือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทมาเป็นระยะเวลาระหว่าง 1 ปี – 3 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ ระยะเวลามากกว่า 3 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.83 และต่ำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทมาเป็นระยะเวลาดำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมาคือ ระยะเวลามากกว่า 3 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.14 และ ระหว่าง 1 ปี – 3 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.80

ด้านราคา พบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทมาเป็นระยะเวลาระหว่าง 1 ปี – 3 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 รองลงมาคือระยะเวลามากกว่า 3 ปี ขึ้นไป และต่ำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.00

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทมาเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี ขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือระยะเวลาระหว่าง 1 ปี – 3 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และต่ำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.28

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทมาเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี ขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมาคือระยะเวลาระหว่าง 1 ปี – 3 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30 และต่ำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.00

ด้านบุคลากร พบว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทมาเป็นระยะเวลาระหว่าง 1 ปี – 3 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือระยะเวลามากกว่า 3 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.18 และต่ำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.36

ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทมาเป็นระยะเวลาระหว่าง 1 ปี – 3 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ ระยะเวลามากกว่า 3 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.15 และต่ำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.98

ด้านกระบวนการ พบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทมาเป็นระยะเวลาระหว่าง 1 ปี – 3 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือระยะเวลามากกว่า 3 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.79 และต่ำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.00

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้าจำแนกตามปริมาณที่ใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาด	ปริมาณ ที่ใช้บริการต่อเดือน							
	น้อยกว่า 50 TEU		50 - 299 TEU		300 - 499 TEU		500 TEU ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	แปลผล	$\bar{X}$	แปลผล	$\bar{X}$	แปลผล	$\bar{X}$	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	มาก	4.51	มากที่สุด	4.00	มาก	4.00	มาก
ด้านราคา	3.13	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	4.00	มาก	4.00	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	มาก	3.52	มาก	3.92	มาก	3.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.67	มาก	3.50	มาก
ด้านบุคลากร	4.27	มากที่สุด	3.56	มาก	4.09	มาก	4.09	มาก
ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.42	มาก	3.20	ปานกลาง	3.83	มาก	3.75	มาก
ด้านกระบวนการ	3.66	มาก	3.34	ปานกลาง	4.00	มาก	4.00	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.79	มาก	3.65	มาก	3.97	มาก	3.92	มาก

จากตาราง 14 พบว่า

ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด โดยรวมสูงที่สุดคือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทปริมาณ 300 - 499 TEU มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ มีปริมาณ 500 TEU ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.92 ปริมาณน้อยกว่า 50 TEU มีค่าเฉลี่ย 3.79 และปริมาณ 50 - 299 TEU ค่าเฉลี่ย 3.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทปริมาณ 50 - 299 TEU มีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาคือปริมาณ 300 - 499 TEU มีค่าเฉลี่ย 4.00 ปริมาณ 500 TEU ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.00 และ ปริมาณ น้อยกว่า 50 TEU มีค่าเฉลี่ย 3.79

ด้านราคา พบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทปริมาณ 300 - 499 TEU และ 500 TEU ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 TEU มีค่าเฉลี่ย 3.13 และ 50 - 299 TEU มีค่าเฉลี่ย 3.00

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทปริมาณ 300 - 499 TEU มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 TEU มีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมาคือ 500 TEU ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.63 และ 50 - 299 TEU มีค่าเฉลี่ย 3.52

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทปริมาณ 300 - 499 TEU มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ 500 TEU ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.50 น้อยกว่า 50 TEU มีค่าเฉลี่ย 3.32 และ 50 - 299 TEU มีค่าเฉลี่ย 3.23

ด้านบุคลากร พบว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทปริมาณ น้อยกว่า 50 TEU มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ 300 - 499 TEU และ 500 TEU ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.09 และ 50 - 299 TEU มีค่าเฉลี่ย 3.56

ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทปริมาณ 300 - 499 TEU มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือ 500 TEU ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.75 น้อยกว่า 50 TEU มีค่าเฉลี่ย 3.42 และ 50 - 299 TEU มีค่าเฉลี่ย 3.20

ด้านกระบวนการ พบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทปริมาณ 300 - 499 TEU และ 500 TEU ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 TEU มีค่าเฉลี่ย 3.66 และ 50 - 299 TEU มีค่าเฉลี่ย 3.34

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด จำแนกตามลักษณะข้อมูลของตัวแทนลูกค้าได้แก่ แผนกที่สังกัด อายุการทำงาน และระยะเวลาที่ติดต่อกับบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าจำแนกตามแผนกที่ตัวแทนลูกค้าสังกัด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาด	แผนก					
	Customer Service		Export & Import		Logistic	
	$\bar{X}$	แปลผล	$\bar{X}$	แปลผล	$\bar{X}$	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	มาก	3.98	มาก	4.41	มาก
ด้านราคา	3.20	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	มาก	3.62	มาก	3.64	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.13	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.55	มาก
ด้านบุคลากร	4.06	มาก	4.10	มาก	4.02	มาก
ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	3.40	ปานกลาง	3.43	มาก	3.39	มาก
ด้านกระบวนการ	3.57	มาก	3.60	มาก	3.71	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.71	มาก	3.75	มาก	3.87	มาก

จากตาราง 15 พบว่า

ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด โดยรวมสูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ปฏิบัติงานแผนก Logistic โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ แผนก Export & Import มีค่าเฉลี่ย 3.75 และ แผนก Customer Service มีค่าเฉลี่ย 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ปฏิบัติงานแผนก Logistic โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ แผนก Export & Import มีค่าเฉลี่ย 3.98 และแผนก Customer Service มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ด้านราคา พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงสุดเท่ากัน คือ ตัวแทนลูกค้าที่ปฏิบัติงานแผนก Logistic และ แผนก Export & Import มีค่าเฉลี่ย 3.21 และ รองลงมาแผนก Customer Service มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ปฏิบัติงานแผนก Customer Service มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ แผนก Logistic มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ แผนก Export & Import มีค่าเฉลี่ย 3.62

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ปฏิบัติงานแผนก Logistic โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมาคือ แผนก Export & Import มีค่าเฉลี่ย 3.32 และ แผนก Customer Service มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ด้านบุคลากร ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ปฏิบัติงานแผนก Export & Import โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ แผนก Customer Service มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ แผนก Logistic มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ปฏิบัติงานแผนก Export & Import โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 รองลงมาคือ แผนก Customer Service มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ แผนก Logistic มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านกระบวนการ ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ปฏิบัติงานแผนก Logistic โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือ แผนก Export & Import มีค่าเฉลี่ย 3.60 และ แผนก Customer Service มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าจำแนกตามอายุการทำงานของตัวแทนลูกค้า

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาด	อายุการทำงาน					
	ต่ำกว่า 2 ปี		ระหว่าง 2 ปี – 5 ปี		มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	แปลผล	$\bar{X}$	แปลผล	$\bar{X}$	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.72	มาก	3.82	มาก	4.43	มากที่สุด
ด้านราคา	3.22	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	มาก	3.50	มาก	3.65	มาก

ตาราง 16 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาด	อายุการทำงาน					
	ต่ำกว่า 2 ปี		ระหว่าง 2 ปี – 5 ปี		มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	แปลผล	$\bar{X}$	แปลผล	$\bar{X}$	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20	ปานกลาง	4.20	มาก	3.22	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	4.45	มากที่สุด	4.64	มากที่สุด	3.64	มาก
ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	3.74	มาก	3.13	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.81	มาก	3.86	มาก	3.43	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.84	มาก	3.88	มาก	3.69	มาก

จากตาราง 16 พบว่า

ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด โดยรวมสูงสุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่มีอายุการทำงานระหว่าง 2 ปี – 5 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ มีอายุงานการทำงาน ต่ำกว่า 2 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.84 และมีอายุงาน การทำงานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่มีอายุการทำงาน มากกว่า 5 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ มีอายุการทำงาน ระหว่าง 2 ปี – 5 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.82 และอายุการทำงาน ต่ำกว่า 2 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ด้านราคา พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่มีอายุการทำงาน มากกว่า 5 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 รองลงมาคืออายุการทำงาน ต่ำกว่า 2 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ อายุการทำงาน ระหว่าง 2 ปี – 5 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.00

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ คือ ตัวแทนลูกค้าที่มีอายุการทำงาน ต่ำกว่า 2 ปี และ อายุการทำงาน มากกว่า 5 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และ อายุการทำงาน ระหว่าง 2 ปี – 5 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.50

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่มีอายุการทำงานระหว่าง 2 ปี – 5 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ อายุการทำงาน มากกว่า 5 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 และ อายุการทำงาน ต่ำกว่า 2 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.20

ด้านบุคลากร พบว่าตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่มีอายุการทำงานระหว่าง 2 ปี – 5 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมาคือ อายุการทำงาน ต่ำกว่า 2 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.45 และ อายุการทำงาน มากกว่า 5 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64

ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่มีอายุการทำงาน ต่ำกว่า 2 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาคือ อายุการทำงาน มากกว่า 5 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 และ อายุการทำงานระหว่าง 2 ปี – 5 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13

ด้านกระบวนการ พบว่าตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่มีอายุการทำงานระหว่าง 2 ปี – 5 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ อายุการทำงาน ต่ำกว่า 2 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.81 และ อายุการทำงาน มากกว่า 5 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าจำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อกับ RCLL

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาด	ระยะเวลาที่ติดต่อกับ RCLL					
	ต่ำกว่า 1 ปี		ระหว่าง 1 ปี – 3 ปี		มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	แปลผล	$\bar{X}$	แปลผล	$\bar{X}$	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	มาก	4.00	มาก	4.79	มากที่สุด
ด้านราคา	3.17	ปานกลาง	4.00	มาก	3.00	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	มาก	3.80	มาก	3.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.15	ปานกลาง	3.60	มาก	3.49	มาก
ด้านบุคลากร	4.18	มาก	4.09	มาก	3.91	มาก
ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	3.56	มาก	3.80	มาก	3.09	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.61	มาก	4.00	มาก	3.52	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.68	มาก	3.95	มาก	3.84	มาก

จากตาราง 17 พบว่า

ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด โดยรวมสูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ติดต่อกับ RCLL มาเป็นระยะเวลา ระหว่าง 1 ปี – 3 ปี โดยมี ค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ ระยะเวลา มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.84 และ ระยะเวลา ต่ำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.68

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ติดต่อกับ RCLL มาเป็นระยะเวลา มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.79 รองลงมาคือ เป็นระยะเวลา ระหว่าง 1 ปี – 3 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 และ ระยะเวลา ต่ำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.59

ด้านราคา พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ติดต่อกับ RCLL มาเป็นระยะเวลา ระหว่าง 1 ปี – 3 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.17 และ มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.00

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ติดต่อกับ RCLL มาเป็นระยะเวลา ระหว่าง 1 ปี – 3 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.63 และ ต่ำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.59

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ติดต่อกับ RCLL มาเป็นระยะเวลา ระหว่าง 1 ปี – 3 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมา คือ มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.49 และ ต่ำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.15

ด้านบุคลากร พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ติดต่อกับ RCLL มาเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา คือ ระหว่าง 1 ปี – 3 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.09 และ มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.91ด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ติดต่อกับ RCLL มาเป็นระยะเวลา ระหว่าง 1 ปี – 3 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.56 และ มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.09

ด้านกระบวนการ พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ติดต่อกับ RCLL มาเป็นระยะเวลา ระหว่าง 1 ปี – 3 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.61 และ มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.52

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการขนส่งสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งผลที่ได้จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่ให้แก่ลูกค้า และจะได้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ ประเภทของลูกค้า รูปแบบที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ปริมาณที่ใช้บริการ
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำแนกตามลักษณะข้อมูลของตัวแทนลูกค้า ได้แก่ อายุการทำงาน ระยะเวลาที่ติดต่อกับบริษัท อาร์ ซี แอล แผนกที่สังกัด
4. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะในการใช้บริการของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่บริษัทอาร์ ซี แอล ได้ให้บริการในด้านการบริการขนส่งสินค้า
2. ผลวิจัยที่ได้ จะทำให้ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการบริหารจัดการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับ บริษัทอาร์ ซี แอล อื่นๆ ที่อยู่ในธุรกิจโลจิสติกส์ที่มีความสนใจในการนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนารูกระบบการให้บริการต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทใน พ.ศ. 2544 จนถึง พ.ศ. 2552 จำนวน 40 ราย (ข้อมูล ณ.วันที่ กุมภาพันธ์ 2553)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ ประเภทของลูกค้า รูปแบบที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และปริมาณ TEU ที่ใช้บริการต่อเดือน ซึ่งมีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของตัวแทนลูกค้า ได้แก่ ระยะเวลาการทำงาน และระยะเวลาที่ติดต่อกับบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ซึ่งมีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ จำนวน 45 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) แบบ Likert scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับงานด้านโลจิสติกส์ ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของตัวแทนลูกค้า

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้าง ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 40 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ
 - 3.2 ข้อมูลตัวแทนลูกค้าทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ
 - 3.3 ความพึงพอใจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า ของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าข้ามชายแดน มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการจัดหารถหัวลากตู้คอนเทนเนอร์ มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยใช้บริการกับทาง RCLL เป็นระยะเวลาระหว่าง 1 ปี – 3 ปี จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยมีปริมาณที่ใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่า 50 TEU จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.50

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแทนลูกค้า ส่วนใหญ่ทำงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนระยะเวลาที่ตัวแทนลูกค้าติดต่อกับบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ส่วนใหญ่ติดต่อกมาเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด (RCLL)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งของ RCLL ในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านการสร้างความเสนอแนะลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.41 และลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งของ RCLL ในระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าได้แก่ ประเภทของลูกค้า ระยะเวลาที่ใช้บริการ และปริมาณที่ใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำแนกตาม ประเภทของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัดโดยรวมสูงที่สุดคือ ลูกค้าที่ใช้บริการโลจิสติกส์กับ RCLL แบบบางส่วน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีสัญญาการบริการด้านโลจิสติกส์ ระหว่าง (RCLL) แบบเต็มรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร NVOCC มีค่าเฉลี่ย 3.77 และลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าข้ามชายแดน มีค่าเฉลี่ย 3.72

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าข้ามชายแดน มีค่าเฉลี่ย 4.39

ด้านราคา พบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้าที่มีสัญญาการบริการด้านโลจิสติกส์ ระหว่าง (RCLL) แบบเต็มรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้ำที่มีสัญญาการบริการด้านโลจิสติกส์ ระหว่าง (RCLL) แบบเต็มรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้ำที่ใช้บริการโลจิสติกส์กับ RCLL แบบบางส่วน มีค่าเฉลี่ย 3.58

ด้านบุคลากร พบว่า ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้ำที่มีสัญญาการบริการด้านโลจิสติกส์ ระหว่าง (RCLL) แบบเต็มรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68

ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้ำที่ใช้บริการขนส่งสินค้าข้ามชายแดน มีค่าเฉลี่ย 3.70

ด้านกระบวนการ พบว่า ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้ำที่ใช้บริการโลจิสติกส์กับ RCLL แบบบางส่วน มีค่าเฉลี่ย 3.77

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัดโดยรวมสูงที่สุดคือ ลูกค้ำที่ใช้บริการของบริษัทมาเป็นระยะเวลาระหว่าง 1 ปี – 3 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ ระยะเวลามากกว่า 3 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.83 และต่ำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้ำที่ใช้บริการของบริษัทมาเป็นระยะเวลาดำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.64

ด้านราคา พบว่า ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้ำที่ใช้บริการของบริษัทมาเป็นระยะเวลาระหว่าง 1 ปี – 3 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้ำที่ใช้บริการของบริษัทมาเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี ขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้ำที่ใช้บริการของบริษัทมาเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี ขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73

ด้านบุคลากร พบว่าลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้ำที่ใช้บริการของบริษัทมาเป็นระยะเวลาระหว่าง 1 ปี – 3 ปี

ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้ำที่ใช้บริการของบริษัทมาเป็นระยะเวลาระหว่าง 1 ปี – 3 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76

ด้านกระบวนการ พบว่า ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้ำที่ใช้บริการของบริษัทมาเป็นระยะเวลาระหว่าง 1 ปี – 3 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำแนกตามปริมาณที่ใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัดโดยรวมสูงที่สุดคือ ลูกค้ำที่ใช้บริการของบริษัทปริมาณ 300 - 499 TEU มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ มีปริมาณ 500 TEU ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.92 ปริมาณน้อยกว่า 50 TEU มีค่าเฉลี่ย 3.79 และปริมาณ 50 - 299 TEU ค่าเฉลี่ย 3.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้ำที่ใช้บริการของบริษัทปริมาณ 50 - 299 TEU มีค่าเฉลี่ย 4.51

ด้านราคา พบว่า ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้ำที่ใช้บริการของบริษัทปริมาณ 300 - 499 TEU และ 500 TEU ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.00

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้ำที่ใช้บริการของบริษัทปริมาณ 300 - 499 TEU มีค่าเฉลี่ย 3.92

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้ำที่ใช้บริการของบริษัทปริมาณ 300 - 499 TEU มีค่าเฉลี่ย 3.67

ด้านบุคลากร พบว่าลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้ำที่ใช้บริการของบริษัทปริมาณ น้อยกว่า 50 TEU มีค่าเฉลี่ย 4.27

ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้ำที่ใช้บริการของบริษัทปริมาณ 300 - 499 TEU มีค่าเฉลี่ย 3.83

ด้านกระบวนการ พบว่า ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ลูกค้ำที่ใช้บริการของบริษัทปริมาณ 300 - 499 TEU และ 500 TEU ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.00

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด จำแนกตามลักษณะข้อมูลของตัวแทนลูกค้ำได้แก่ แผนกที่สังกัด อายุการทำงาน และระยะเวลาที่ติดต่อกับบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัดตามแผนที่ตัวแทนลูกค้ำสังกัด

ตัวแทนลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด โดยรวมสูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้ำที่ปฏิบัติงานแผนก Logistic โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ แผนก Export & Import มีค่าเฉลี่ย 3.75 และ แผนก Customer Service มีค่าเฉลี่ย 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ปฏิบัติงานแผนก Logistic โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41

ด้านราคา พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงสุดเท่ากัน คือ ตัวแทนลูกค้าที่ปฏิบัติงานแผนก Logistic และ แผนก Export & Import มีค่าเฉลี่ย 3.21

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ปฏิบัติงานแผนก Customer Service มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ปฏิบัติงานแผนก Logistic โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55

ด้านบุคลากร ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ปฏิบัติงานแผนก Export & Import โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10

ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ปฏิบัติงานแผนก Export & Import โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43

ด้านกระบวนการ ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ปฏิบัติงานแผนก Logistic โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำแนกตามอายุการทำงานของตัวแทนลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด โดยรวมสูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่มีอายุการทำงานระหว่าง 2 ปี – 5 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ มีอายุงานการทำงาน ต่ำกว่า 2 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.84 และมีอายุงานการทำงานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่มีอายุการทำงาน มากกว่า 5 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43

ด้านราคา พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่มีอายุการทำงาน มากกว่า 5 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ คือ ตัวแทนลูกค้าที่มีอายุการทำงาน ต่ำกว่า 2 ปี และ อายุการทำงาน มากกว่า 5 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่มีอายุการทำงานระหว่าง 2 ปี – 5 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.20

ด้านบุคลากร พบว่าตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่มีอายุการทำงานระหว่าง 2 ปี – 5 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.64

ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่มีอายุการทำงาน ต่ำกว่า 2 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.74

ด้านกระบวนการ พบว่าตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่มีอายุการทำงานระหว่าง 2 ปี – 5 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อกับ RCLL

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด โดยรวมสูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ติดต่อกับ RCLL มาเป็นระยะเวลา ระหว่าง 1 ปี – 3 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ ระยะเวลา มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.84 และ ระยะเวลา ต่ำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.68

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ติดต่อกับ RCLL มาเป็นระยะเวลา มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.79

ด้านราคา พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ติดต่อกับ RCLL มาเป็นระยะเวลา ระหว่าง 1 ปี – 3 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.00

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ติดต่อกับ RCLL มาเป็นระยะเวลาระหว่าง 1 ปี – 3 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.80

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ติดต่อกับ RCLL มาเป็นระยะเวลาระหว่าง 1 ปี – 3 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.60

ด้านบุคลากร พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ติดต่อกับ RCLL มาเป็นระยะเวลาดำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.18

ด้านกระบวนการ พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ RCLL สูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ติดต่อกับ RCLL มาเป็นระยะเวลาระหว่าง 1 ปี – 3 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.00

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด (RCLL) สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด (RCLL) เกือบครึ่งหนึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าข้ามชายแดน และครึ่งหนึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการจัดหารถหัวลากตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งร้อยละ 50.00 ใช้บริการบริษัทมาเป็นระยะเวลาระหว่าง 1 ปี – 3 ปี อีกทั้งส่วนใหญ่ใช้บริการต่อเนื่อง น้อยกว่า 50 TEU การที่ทาง RCLL มีลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าข้ามชายแดนและใช้บริการจัดหารถหัวลากตู้คอนเทนเนอร์เป็นส่วนใหญ่ เพราะประเทศเขมร และประเทศลาวซึ่งโดยปกติแล้วจะมีความต้องการนำเข้าสินค้าหลากหลายชนิดจากประเทศไทยอยู่แล้ว ส่วนลูกค้าของ RCLL ที่ต้องการการบริการขนส่งสินค้าจากประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่จะมีบริษัทที่เป็นในลักษณะ SME ซึ่งจะมีมากมายหลายบริษัท และยังต้องการบริการจากการบริษัทที่มีเครือข่ายและสามารถจัดการพิธีทางศุลกากรและมีเครือข่ายที่กว้างขวาง ซึ่งคาดว่า RCLL สามารถให้บริการแก่ลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี จึงมีลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ในขณะที่ลูกค้าประเภทที่ใช้บริการแบบเต็มรูปแบบจะเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ๆ เท่านั้น ดังนั้นลูกค้าประเภทนี้จึงมีน้อย อีกทั้งเป็นบริษัทที่ใช้บริการกับทาง RCLL ระหว่าง 1-3 ปี เป็นส่วนใหญ่เพราะปัจจุบันการให้บริการโลจิสติกส์มีความจำเป็นและเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมาก จึงมีลูกค้ารายใหม่เข้ามาเป็นลูกค้าของ RCLL จำนวนมาก ซึ่งการที่ส่วนใหญ่ ลูกค้า RCLL ใช้บริการต่อเนื่อง น้อยกว่า 50 TEU ก็สืบเนื่องจากที่ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายย่อยหรือบริษัทขนาดเล็ก จึงมีธุรกรรมทางโลจิสติกส์ในปริมาณที่ไม่มาก

ตัวแทนลูกค้าครึ่งหนึ่งทำงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ติดต่อกับบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด มาเป็นระยะเวลาดำกว่า 1 ปี อาจเป็นไปได้ว่า ตัวแทนของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็น Key Man หรือ Assign Contact Point ซึ่งตัวแทนของแต่ละบริษัทก็น่าจะเป็นบุคลากรที่มีประสบการณ์สูงพอสมควรและเป็นไปได้ที่จะทำงานมานานในบริษัทนั้นๆ ส่วน RCLL ในช่วงแรก 4-5 ปีแรกที่เปิดบริษัท RCLL (พ.ศ. 2544-2549) RCLL จะทำงานเพื่อบริการเน้นในลักษณะลูกค้าที่มีสัญญาการบริการด้านโลจิสติกส์ระหว่าง RCLL แบบเต็มรูปแบบ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นบริษัทที่ใหญ่และมีอำนาจการต่อรองสูง ต่อมาในปี พ.ศ. 2548 -2549 บริษัทจึงเริ่มขยายตัว และขยายฐานลูกค้าออกไปในกลุ่มลูกค้าที่ต้องการการบริการทางโลจิสติกส์ ในรูปแบบอื่น ดังนั้นจากข้อมูลลูกค้า จึงเห็นว่าบริษัทที่มาใช้บริการ RCLL จึงน่าจะมีทั้งลูกค้ารายใหม่ ซึ่งคาดว่าน่าจะมาจากลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าข้ามชายแดน และ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร ซึ่งเป็นผลมาจากกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ RCLL ได้เริ่มทำการขยายฐานลูกค้าออกไปดังกล่าว

2. จากผลการวิเคราะห์พบว่า ในการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวม ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรินทร์ เทียบเพ็ลย (2552) ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมีสเตอร์มูฟเวอร์โดยรวม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ยังพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการร่นำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าทุกๆ บริษัทเมื่อมาใช้บริการย่อมปรารถนาที่จะได้ใช้บริการที่มีราคาถูกที่สุดเสมอ ดังนั้นไม่ว่าจะต้องเสียค่าบริการระดับใด ลูกค้าย่อมต้องมีความพึงพอใจเรื่องราคาไม่มากนัก ส่วนในด้านการส่งเสริมทางการตลาด อาจเป็นได้ที่ลูกค้ามีการรับรู้ค่อนข้างน้อยในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในการให้บริการของบริษัทผ่านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทมีการกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายที่จำกัดในด้านนี้ ดังนั้นการความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนนี้จึงอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายฉันทิชย์ วิบูลยารุณ (2547) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการงานพิธีการศุลกากรนำเข้าและจัดส่งสินค้า บริษัท ชิเมนต์ไทย โลจิสติกส์ จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการพิธีการศุลกากรนำเข้าและจัดส่งสินค้าของบริษัท ชิเมนต์ไทย โลจิสติกส์ จำกัด ด้านบุคลากร ด้านการดำเนินพิธีการศุลกากร ด้านการจัดส่งสินค้า ด้านการรายงานสถานะการนำเข้าสินค้า ด้านการตอบสนองข้อร้องเรียนหรือปัญหา ด้านการรับประกันความสูญหาย / เสียหายต่อตัวสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ แต่ในด้านการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายและค่าบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

3. จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามประเภทลูกค้าพบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัดโดยรวมสูงที่สุดคือลูกค้าที่ใช้บริการโลจิสติกส์กับ RCLL แบบบางส่วน (Partly service customer) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีสัญญาการบริการด้านโลจิสติกส์ ระหว่าง (RCLL) แบบเต็มรูปแบบ (Full package service customer) มีค่าเฉลี่ย 3.83 ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร NVOCC (Non vessel operating common carrier customer) มีค่าเฉลี่ย 3.77 และลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าข้ามชายแดน (Cross border customer) มีค่าเฉลี่ย 3.72 เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าทางบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ สามารถสร้างการบริการที่สนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการโลจิสติกส์กับ RCLL แบบบางส่วนและแบบเต็มรูปแบบได้ใกล้เคียงกัน แต่สูงกว่าลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร NVOCC และลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าข้ามชายแดน ทั้งนี้เนื่องจากว่าลูกค้าในส่วนที่ใช้บริการโลจิสติกส์กับ RCLL แบบบางส่วนและลูกค้าที่มีสัญญาการบริการด้านโลจิสติกส์ ระหว่าง (RCLL)

แบบเต็มรูปแบบจะได้รับการบริการจากทางพนักงานของทาง RCLL โดยตรงจึงมีความพึงพอใจสูง แต่ลูกค้าลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร NVOCC และลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าข้ามชายแดน จะได้รับการบริการผ่านทางเครือข่าย หรือผ่านทางบริษัทที่รับเหมาหรือมีสัญญากับ RCLL อีกต่อหนึ่งอาจมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าอีกสองกลุ่มดังกล่าว ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของยรรยง เหล่าตระกูลงาม (2546) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทลูกค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

4. จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการพบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัดโดยรวมสูงที่สุดคือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทมาเป็นระยะเวลาระหว่าง 1 ปี – 3 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ ระยะเวลามากกว่า 3 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.83 และต่ำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.51 อาจกล่าวได้ว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของยรรยง เหล่าตระกูลงาม (2546) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากว่า ลูกค้าที่ใช้บริการกับทาง RCLL ต่ำกว่า 1 ปี ยังมีการรับรู้การบริการของ RCLL ไม่มากนักจึงมีการประเมินคุณภาพการบริการในรูปของความพึงพอใจไม่สูงมากนัก ในขณะที่ลูกค้าที่ใช้บริการมานานระหว่าง 1-3 ปี ได้รับการบริการของ RCLL มานานพอสมควรจึงรู้สึกประทับใจและเกิดความพึงพอใจในการบริการของ RCLL สูงขึ้น แต่การที่ลูกค้าที่ใช้บริการ RCLL มานานมากกว่า 3 ปีมีความพึงพอใจลดลง อาจเป็นเพราะเริ่มเคยชินกับการบริการของ RCLL และเริ่มรู้สึกว่าทาง RCLL ควรจะปรับปรุงการบริการให้ดีกว่านี้

5. จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามปริมาณที่ใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัดโดยรวมสูงที่สุดคือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทปริมาณ 300 - 499 TEU มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ มีปริมาณ 500 TEU ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.92 ปริมาณน้อยกว่า 50 TEU มีค่าเฉลี่ย 3.79 และปริมาณ 50 - 299 TEU ค่าเฉลี่ย 3.65 นั่นคือ ลูกค้าที่มีปริมาณที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัดแตกต่างกัน เพราะถ้าหากพิจารณาโดยละเอียดจะพบว่าลูกค้าที่มีการใช้บริการต่อเนื่องในปริมาณมาก มีความพึงพอใจมาก ลูกค้าที่มีการใช้บริการต่อ

เดือนในปริมาณน้อย มีความพึงพอใจน้อย ที่เป็นเช่นนี้เพราะลูกค้าที่มีการใช้บริการต่อเดือนในปริมาณมากถือเป็นลูกค้ารายใหญ่ ย่อมได้รับการดูแลจากพนักงานของ RCLL เป็นอย่างดีจึงมีความพึงพอใจสูง แต่ลูกค้าที่มีการใช้บริการต่อเดือนในปริมาณน้อยถือเป็นลูกค้ารายย่อยซึ่งเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ของ RCLL พนักงานของบริษัทจึงต้องดูแลลูกค้าจำนวนมาก อาจบริการไม่ทั่วถึงจึงมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของยรรยง เหล่าตระกูลงาม (2546) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีปริมาณที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามแผนกที่สังกัดของตัวแทนลูกค้า พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด โดยรวมสูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ปฏิบัติงานแผนก Logistic โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ แผนก Export & Import มีค่าเฉลี่ย 3.75 และ แผนก Customer Service มีค่าเฉลี่ย 3.71 ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะตัวแทนลูกค้าที่ปฏิบัติงานแผนก Logistic มีความรู้เกี่ยวกับระบบการให้บริการขนส่งสินค้าอยู่แล้ว เมื่อมาติดต่อกับบริษัทก็สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างเข้าใจและดำเนินการใช้บริการได้อย่างคล่องแคล่ว ส่งผลให้ทางบริษัทสามารถจัดบริการให้ได้อย่างถูกต้อง จึงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการกับทางบริษัทสูง ในขณะที่ตัวแทนลูกค้าที่อยู่แผนก Export & Import และ Customer Service ที่อาจจะยังไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับระบบการให้บริการขนส่งสินค้า เมื่อมาใช้บริการอาจจะติดต่อสื่อสารกับทางบริษัทได้อย่างไม่ค่อยเข้าใจมากนัก ส่งผลให้ทางบริษัทไม่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องทั้งหมด ซึ่งตัวแทนลูกค้าอาจเกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของทางบริษัทหรือมีความพึงพอใจไม่มากเท่าตัวแทนลูกค้าที่สังกัดอยู่แผนก Logistic

7. จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามอายุงานของตัวแทนลูกค้า พบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด โดยรวมสูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่มีอายุการทำงานระหว่าง 2 ปี – 5 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ มีอายุงานการทำงาน ต่ำกว่า 2 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.84 และ มีอายุงาน การทำงานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.69 จะเห็นได้ว่า แม้กลุ่มตัวแทนลูกค้าที่มีอายุการทำงานแต่ละกลุ่มจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด อยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม แต่กลุ่มที่มีอายุการทำงานมากกว่า 5 ปี จะมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะตัวแทนลูกค้าที่มีอายุการทำงานระหว่างมากกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่จะคุ้นเคยกับส่วนประสมการตลาดของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ในการให้บริการลูกค้ามานาน จึงอาจรู้สึกว่าการให้บริการของบริษัทจะปรับเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดที่ให้บริการแก่ลูกค้าให้มีความแปลกใหม่หรือน่าดึงดูดใจลูกค้ามากกว่านี้ จึงรู้สึกมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันของบริษัทน้อยที่สุด

8. จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อกับ RCLL ของตัวแทนลูกค้าพบว่า ตัวแทนลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด โดยรวมสูงที่สุดคือ ตัวแทนลูกค้าที่ติดต่อกับ RCLL มาเป็นระยะเวลาระหว่าง 1 ปี – 3 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ ระยะเวลา มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.84 และ ระยะเวลา ต่ำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.68 สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด สามารถสร้างพึงพอใจให้กับลูกค้าได้สูงที่สุดเพียงระยะเวลา 1 ปี – 3 ปี แต่ถ้าลูกค้าใช้บริการยาวนานมากกว่า 3 ปีจะเริ่มมีความพึงพอใจลดลง เพราะลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัทมานานก็ย่อมมีความเคยชินกับบริการที่ทาง RCLL จัดให้ ความพึงพอใจที่มีอยู่เดิมก็ย่อมลดลงได้ เป็นสิ่งที่ทางบริษัท ควรให้ความสำคัญว่า ต้องมีการปรับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในลักษณะที่ว่า ยิ่งใช้บริการนานๆ ยิ่งมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1. จากการเก็บข้อมูลพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการบริการจัดลานตู้คอนเทนเนอร์ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นในผลิตภัณฑ์ ของทาง RCLL ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดการเตรียมตู้คอนเทนเนอร์ จากการนำตู้เข้าไปในลานจนถึงพร้อมที่จะพร้อมใช้งาน สำหรับบรรจุสินค้าใหม่อีกครั้งค่อนข้างมีหลายขั้นตอน ดังนั้น RCLL จึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยปรับปรุงและพัฒนาให้รวดเร็วขึ้นและเป็นระบบมากขึ้น รวมทั้งปรับทัศนคติและความรู้สึกและการรับรู้ของลูกค้าว่ามีความปลอดภัยของสินค้า เมื่อใช้บริการกับ RCLL ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

2. ควรปรับความรู้สึกในการรับรู้ด้านราคาให้ลูกค้าได้รับการบริการที่คุ้มค่า และมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ ลูกค้าทุกๆ บริษัทเมื่อมาใช้บริการย่อมปรารถนาที่จะได้ใช้บริการที่มีราคาถูกที่สุดเสมอ ดังนั้นไม่ว่าจะต้องเสียค่าบริการระดับใด ลูกค้าย่อมต้องมีความพึงพอใจเรื่องราคาไม่มากนัก ดังนั้น RCLL จึงควรเน้นและปรับความรู้สึกของลูกค้าอาจทำได้โดยการส่งพนักงานขายให้เข้าพบถึงตัวลูกค้า เพื่อทำการอธิบายและปรับความเข้าใจด้านความพึงพอใจของลูกค้าว่าได้รับบริการที่ดีเยี่ยมแล้วเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้ารายอื่นๆ

3. เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้พัฒนาไปไกลมาก ลูกค้าจึงต้องการความรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น สอดคล้องกับการเก็บข้อมูลพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างน้อย ในหัวข้อความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทฯ อาทิ ทางโทรศัพท์, ทางอินเทอร์เน็ต, ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในขณะนี้ RCLL ก็ทราบดีและกำลังจัดทำ Web Site ของบริษัท ตลอดจนลงทุนพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และโปรแกรมพิเศษที่ออกแบบมาสำหรับสนับสนุนกิจกรรมโลจิสติกส์ โดยเฉพาะ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความพึงพอใจของลูกค้าให้ยั่งยืนต่อไป

4. จากการเก็บข้อมูลพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในหัวข้อการส่งเสริมการตลาดโดยโฆษณาการบริการของบริษัททางนิตยสารที่เกี่ยวกับ โลจิสติกส์ อยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับหัวข้ออื่นในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นทาง RCLL จึงควรเพิ่มปริมาณและช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยกตัวอย่างเช่น เพิ่มการโฆษณาของ RCLL ทางนิตยสารที่เกี่ยวกับ โลจิสติกส์ให้มากขึ้น หรือ การเพิ่มโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร หรือวารสารที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและเข้าใจในแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการของ RCLL ที่มีให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและพัฒนาปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

5. จากการเก็บข้อมูลพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในหัวข้อความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน RCLL มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าหัวข้ออื่นในด้านบุคลากร ดังนั้นการพัฒนาและอบรมพนักงานให้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการและอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้ในทุกขั้นตอนการบริการได้อย่างถูกต้องนั้นเป็นสิ่งที่จะต้องจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะพนักงานที่เข้ามาใหม่ ซึ่งยังคงต้องเรียนรู้และเข้าใจในระบบ การบริการขนส่งครอบคลุมขอบเขตที่กว้างขึ้นและครบวงจร (Supply Chain) ในเกี่ยวกับกิจกรรมของโลจิสติกส์อีกมาก เพราะเมื่อมาถึงในยุคการเปิดการค้าเสรีในปัจจุบันส่งผลให้การดำเนินธุรกิจในระดับสากลมีมากขึ้น โลจิสติกส์จึงเป็นศาสตร์ในการดำเนินที่สำคัญตัวหนึ่งที่ช่วยบริหารต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น RCLL จึงต้องพัฒนาในส่วนนี้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

6. จากการเก็บข้อมูลพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในหัวข้อสภาพของ Office และเครื่องมืออุปกรณ์ สภาพแวดล้อมทั่วไปของ CFS, LCD รวมทั้ง อุปกรณ์ในลานตู้คอนเทนเนอร์ อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำต่ำกว่าหัวข้ออื่นในด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งความจริงแล้ว RCLL บริหารงานโดยองค์ประกอบโครงสร้างของการให้บริการผ่านจากเครือข่ายของกลุ่มอาร์ ซี แอล ซึ่งเป็นบริษัทในเครือที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าว ดังนั้น RCLL ก็ควรจะพัฒนาปรับปรุงโดยชี้ให้ผู้บริหารระดับสูงได้เห็นถึงความสำคัญของลักษณะทางกายภาพของบริษัทโดยรวมนั้น จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผู้บริหารระดับสูงจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงบริษัทในเครือในภาพรวมทั้งหมดต่อไป

7. ในด้านกระบวนการนั้นลูกค้ามีความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางในหัวข้อของความเร็วและความถูกต้องของการสรุปค่าสินไหมทดแทนในการชดเชยค่าเสียหาย ทั้งนี้เนื่องจากว่ากระบวนการนี้ล้วนต้องผ่านขั้นตอนทางกฎหมายที่ซับซ้อน และไม่ง่ายเลยที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ครบถ้วนถ้าเกิดกรณีขึ้น ทั้งนี้เพราะเมื่อผ่านขั้นตอนทางกฎหมายแล้วจะมีผู้เกี่ยวข้องมากมายและค่าสินไหมนั้นจะทดแทนโดยมีบรรทัดฐานจากกฎหมายเช่นเดียวกัน ดังนั้น RCLL จึงควรปรับปรุงในด้านการให้ข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้องแก่ลูกค้า เน้นการอธิบายเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

8. จากการเก็บข้อมูลยังพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมส่วนใหญ่เท่ากัน คืออยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าต่อระยะเวลาการให้บริการพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยในแต่ละหัวข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก เป็นสิ่งที่ทางบริษัทควรให้ความสำคัญ ต่อการรับรู้การให้บริการของ บริษัท RCLL เช่น เน้นการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น ภายใต้อาชีพที่คุ้มค่าสำหรับลูกค้า โดยทั้งนี้บริษัทยังคงต้องมีการปรับปรุงประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรก ตลอดจนยังลูกค้าใช้บริการนานๆ ลูกค้ายังมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นเพื่อการดำเนินธุรกิจที่มั่นคงและยั่งยืนสืบไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ที่ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด (RCLL)
2. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์ที่ช่วยลดต้นทุนการขนส่งให้กับลูกค้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การทำเรื่องแห่งประเทศไทย. (2542, กรกฎาคม, สิงหาคม). *การตลาดสำหรับสินค้าบริการ*. กรุงเทพฯ:

นิตยสารการทำเรื่อง 46: 436.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2530). *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมธิราช. ถ่ายเอกสาร.

ฉันทิชย์ วิบูลยารุณ. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการงานพิธีการศุลกากร*

นำเข้าและจัดส่งสินค้าบริษัทซีเมนต์ไทย โลจิสติกส์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชัยยุทธ เหล่าธนาสิน. (2548). *การใช้ลานพัสดุคอนเทนเนอร์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าเพื่อ*

การส่งออก : กรณีศึกษาผู้ให้บริการโลจิสติกส์. วิทยานิพนธ์ บธ.บ. (การจัดการทั่วไป).

ธนบุรี: บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ถ่ายเอกสาร.

ชำนาญ ภู่อี่ยม. (2537). *การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการในโรงพยาบาลของรัฐ*. กรุงเทพฯ:

พี.ออฟเซ็ทอาร์ท.

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธา. (2541). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นุชจรินทร์ เทียบเพ็ญ. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายกับมิสเตอร์ มูฟเวอร์*

ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นิวัติ อัญญะมณี. (2551). *ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ล*

โซลูชั่น จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บริษัทเจน บรรเจิด จำกัด. (2552). *E-Library Logistic System*. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2552,

จาก <http://www.jb-mhg.com/elibrary/logistic.htm>

บริษัทซัคเซส สแตรทิจิ โซลูชั่น จำกัด. (2552). *บทความ*. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2552,

จาก http://www.success69.com/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=1&Itemid=2

บริษัท อาร์ ซี แอล จำกัด (มหาชน). (2552). *รายงานประจำปี*. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2552,

จาก http://www.rclgroup.com/Investor/AnReports_00.asp

----- (2552). *รายงานประจำปี 2551(ซีดี)*. กรุงเทพฯ: อาร์ ซี แอล.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2552). *โลจิสติกส์ วิกิพีเดีย*. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2552,

จาก <http://th.wikipedia.org>

วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์. (2538). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

----- (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ประชาชน.

ศูนย์กลางข่าวสารด้านคมนาคม. (2552). *โลจิสติกส์นิวส์*. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2552,

จาก <http://www.logisticnews.net/index.php?m=dailynews>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สมชาติ กิจยรรยง. (2536). *สร้างบริการ สร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ: เดชเอนกการพิมพ์.

สมพร ตั้งสะสม. (2537). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. : เซอร์วิส มาร์เก็ตติ้ง. กรุงเทพฯ: นัทธิพิบูล.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรตติ้ง.

แหล่งรวมความรู้และข่าวสารโลจิสติกส์และซัพพลายเชน. (2552). บทความเกี่ยวกับการขนส่ง.

สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2552 จาก <http://www.logisticscorner.com/index.php?option=comcontent&view=section&id=5&Itemid=54>

Harvard Business Review. 73(6): 88-89.

Kolter, Phillip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.

----- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Maslow, Abraham H. (2000). *Maslow on Management*. Wiley; Rev Ed edition.

Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service : The Quest for Effective Performance*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Morse, N.C. (1953). *Satisfaction in white collar job*. University of Michigan Press.

Mullins, L.J. (1985). *Management and organizational behavior*. London: Pitman Publishing Limited.

Thomas, J.O.; & Earl, S.W. (1995, November – December). *Why Satisfied Customer Defect*.

Wolman, BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York: Van Nostrand Reinhold.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

1. ประเภทของลูกค้า

- ☐ ลูกค้าที่มีสัญญาการบริการด้านโลจิสติกส์ ระหว่าง (RCLL) แบบเต็มรูปแบบ (Full Package Service : 1-3 years Contract Logistic)
- ☐ ลูกค้าที่ใช้บริการโลจิสติกส์กับ RCLL แบบบางส่วน (Partly Service : VAS, Value Added Service)
- ☐ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร NVOCC (Non Vessel Operating Common Carrier)
- ☐ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าข้ามชายแดน (Cross Border Service)

2. รูปแบบที่ใช้บริการ กับ บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด (สามารถ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ บริการจัดการจองระวางเรือ (Booking Arrangement Service)
- ☐ บริการจัดการลานตู้คอนเทนเนอร์ (Yard Management Service)
- ☐ บริการตรวจสอบตู้คอนเทนเนอร์ (Container Inspection Service)
- ☐ บริการจัดหารถหัวลากตู้คอนเทนเนอร์ (Trucking Service)
- ☐ บริการจัดการบรรจุสินค้าลงตู้คอนเทนเนอร์/ขนถ่ายสินค้าออกจากตู้คอนเทนเนอร์ (Stuffing / Un-Stuffing Service)
- ☐ บริการจัดการเอกสารด้านพิธีกรรมทางศุลกากร (Customs Clearance Service)
- ☐ บริการจัดการด้านเอกสารทางการขนส่งสินค้า (Document & Management Service)
- ☐ บริการจัดการเอกสารด้านคืนภาษี (Duty Drawback Service)

3. ระยะเวลาที่ใช้บริการ กับ บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด

- ☐ ต่ำกว่า 1 ปี
- ☐ ระหว่าง 1 ปี – 3 ปี
- ☐ มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป

4. ปริมาณ TEU ที่ใช้บริการต่อเดือนกับ บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด

- ☐ น้อยกว่า 50 TEU
- ☐ ประมาณ 50 - 299 TEU
- ☐ ประมาณ 300 - 499 TEU
- ☐ 500 TEU ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลของตัวแทนลูกค้า

แผนก.....

1. ระยะเวลาการทำงาน

- ☐ ต่ำกว่า 2 ปี
- ☐ ระหว่าง 2 ปี – 5 ปี
- ☐ มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป

2. ระยะเวลาที่ท่านติดต่อกับบริษัท บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด

- ☐ ต่ำกว่า 1 ปี
- ☐ ระหว่าง 1 ปี – 3 ปี
- ☐ มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้า	ระดับความพึงพอใจ					
	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. บริการจัดการจองระวางเรือ						
2. บริการจัดการลานตู้คอนเทนเนอร์						
3. บริการตรวจสอบตู้คอนเทนเนอร์						
4. บริการจัดหารถหัวลากตู้คอนเทนเนอร์						
5. บริการจัดการบรรจุสินค้าลงตู้คอนเทนเนอร์/ขนถ่ายสินค้าออกจากตู้คอนเทนเนอร์						
6. บริการจัดการเอกสารด้านพิธีกรรมทางศุลกากร						
7. บริการจัดการด้านเอกสารทางการขนส่งสินค้า						
8. บริการจัดการเอกสารด้านคินภาชี						
9. ความปลอดภัยของสินค้าเมื่อใช้บริการขนส่งกับ RCLL						
10. ความหลากหลายของบริการทางด้านโลจิสติกส์						
11. การให้บริการเพิ่มเติมพิเศษในกรณีที่ลูกค้าต้องการ						

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านราคา					
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ					
2. การให้บริการชำระค่าใช้บริการเป็นงวดๆ					
3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ารายอื่น ๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทฯ อาทิ ทางโทรศัพท์, ทางอินเทอร์เน็ต, ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น					
2. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของบริษัท RCLL ในการให้บริการขนส่งสินค้าของลูกค้า					
3. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของบริษัทเครือข่ายในการให้บริการขนส่งสินค้าของลูกค้า อาทิ - ท่าเรือ TPT กรุงเทพฯ ฯ, - ท่าเรือTIPS แหลมฉบัง, - Container Freight Station สีนธรโชติ, - Land Container Depot NH Prosperity ลาดกระบัง, - Land Container Depot, Bangkok Terminal Service					
4. ความสะดวกในการติดต่อ ที่มงาน / ตัวแทน ของบริษัท ในวันเสาร์ อาทิตย์และในวันหยุดต่างๆ					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. โฆษณาของ RCLL ทางนิตยสาร ที่เกี่ยวกับ โลจิสติกส์					
2. การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการของ RCLL ที่ฝ่ายขายหรือฝ่ายบริการลูกค้าได้อธิบายต่อท่าน					
3. ท่านพอใจที่จะแนะนำให้บริษัทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับท่าน ในอุตสาหกรรมเดียวกัน มาใช้บริการ RCLL					

ความพึงพอใจที่มีต่อการขนส่งสินค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านบุคลากร					
1. ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน RCLL					
2. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน RCLL					
3. ความมีมาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน RCLL					
4. ความเพียงพอของพนักงาน RCLL ในการให้บริการ					
5. การมีทักษะของพนักงาน RCLL ในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้งานบริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น					
6. ความจริงใจของพนักงาน RCLL ในการรายงานให้ลูกค้ารับทราบ ถ้ามีปัญหาเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าเกิดขึ้น					
7. ความจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าของพนักงาน RCLL					
8. ความเต็มใจที่จะให้บริการและความสม่ำเสมอในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน RCLL					
9. ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน RCLL					
10. การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน RCLL					
11. ความสามารถของพนักงาน RCLL ในการอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้ในทุกขั้นตอนได้อย่างถูกต้อง					

ความพึงพอใจที่มีต่อการขนส่งสินค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. สภาพของ Office และเครื่องมืออุปกรณ์ของเครือข่ายที่ RCLL ใช้ในงานบริการโลจิสติกส์เช่น อุปกรณ์สำนักงาน , อุปกรณ์ Computer, สภาพแวดล้อมทั่วไปของ CFS, LCD รวมทั้ง อุปกรณ์ในลานตู้คอนเทนเนอร์					
2. ความทันสมัยของ Office และเครื่องมืออุปกรณ์ของเครือข่ายที่ RCLL ใช้ในงานบริการโลจิสติกส์เช่น อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์ Computer, สภาพแวดล้อมทั่วไปของ CFS, LCD รวมทั้ง อุปกรณ์ในลานตู้คอนเทนเนอร์					
3. สภาพของผู้คอนเทนเนอร์ ที่ RCLL นำมาให้บริการ					
4. สภาพของรถหัวลาก ที่ RCLL นำมาให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
5. ความทันสมัยของรถหัวลาก ที่ RCLL นำมาให้บริการ					
6. ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย เข้าใจง่าย ของงานเอกสารที่ RCLL บริการแก่ลูกค้า					
ด้านกระบวนการ					
1. การตรงตามตารางเวลาที่กำหนดในการขนส่งสินค้า					
2. ความสม่ำเสมอในการรายงานถึงสถานะความคืบหน้าของการบริการในแต่ละขั้นตอนให้ลูกค้าทราบ					
3. ความถูกต้องของงานตรงตามข้อตกลง ที่ RCLL ให้กับลูกค้า					
4. ความถูกต้อง สมบูรณ์และรวดเร็วของกระบวนการจัดการเอกสาร					
5. การจัดเก็บข้อมูลธุรกรรมที่เป็นความลับทางธุรกิจของลูกค้า					
6. ความรวดเร็วในการสรุปค่าสินไหมทดแทนในการชดเชยค่าเสียหายถ้ามีกรณีเกิดขึ้น					
7. ความถูกต้องในการสรุปค่าสินไหมทดแทนในการชดเชยค่าเสียหายถ้ามีกรณีเกิดขึ้น					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านคิดว่า RCLL ควรปรับปรุงการบริการด้านใดมากที่สุด และอย่างไร

1.
2.
3.

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

Customer's Satisfaction survey on services of RCL Logistics Ltd. (RCLL)

Please indicate x into

Part 1: General information of customer

5. Type of Customer

- ☐ Full Package Service : 1-3 years Contract Logistic
- ☐ Partly Service : VAS, Value Added Service
- ☐ NVOCC (Non Vessel Operating Common Carrier)
- ☐ Cross Border Service

6. Type of Services (check all apply)

- ☐ Booking Arrangement Service
- ☐ Yard Management Service
- ☐ Container Inspection Service
- ☐ Trucking Service
- ☐ Stuffing / Un-Stuffing Service
- ☐ Customs Clearance Service
- ☐ Document & Management Service
- ☐ Duty Fee Drawback Service

7. Duration of services

- ☐ Below 1 year
- ☐ Between 1 year to 3 year
- ☐ 3 years over

8. Quantity of services used per month

- ☐ Below 50 TEU
- ☐ About 50 TEU to 299 TEU
- ☐ About 300 TEU to 499 TEU
- ☐ 500 TEU above

Part 2: General Information of customer' representative

Department.....

4. Work duration

- ☐ Below 2 years
- ☐ During 2 year to 5 years
- ☐ More than 5 years

5. Duration in contact with RCLL

- ☐ Below 1 year
- ☐ Between 1 year to 3 years
- ☐ 3 years over

Part 3: Marketing mix for RCLL service

Customer's Satisfaction Towards RCLL Products and Services	Satisfaction Level					
	Product & service in use	Highest 5	High 4	Moderate 3	Less 2	Least 1
PRODUCT						
1. Booking Arrangement Service						
2. Yard Management Service						
3. Container Inspection Service						
4. Trucking Service						
5. Stuffing / Un-Stuffing Service						
6. Customs Clearance Service						
7. Document Arrangement Service						
8. Duty Fee Drawback Service						
9. Safety of Cargoes while Transport under RCLL						
10. Variation of Products and Services						
11. Special service as customer required						

Customer's Satisfaction Towards RCLL Products and Services	Satisfaction Level				
	Highest	High	Moderate	Less	Least
	5	4	3	2	1
PRICE					
1. Price compare to products and services received					
2. Price in installment					
3. Price range comparison to competitor					
PLACE					
1. Variety of communication channel with RCL Logistics Ltd. Such as telephone, internet, email, etc					
2. Accessibility to RCL Logistics Ltd. Offices in providing services					
6. Accessibility to RCL Logistics Ltd. Affiliate Offices in providing services; such as - TPT Bangkok Terminal - TIPS Leam Chabang Port - Container Freight Station : Sinthanachot - Land Container Depot : NH Prosperity @ Lad Krabang, - Land Container Depot : Bangkok Terminal Service					
4. Accessibility to company representative in providing services during of working hour i.e. Holiday / Week End					
PROMOTION					
1. Print Advertisement of RCL Logistics Ltd. in magazines					
2. Clarity of RCL Logistics Ltd. Products and services introduction By marketing team and/or customer service team.					
3. Would you recommend RCL Logistics Ltd. Products and services to others?					

Customer's Satisfaction Towards RCLL Products and Services	Satisfaction Level				
	Highest 5	High 4	Moderate 3	Less 2	Least 1
PEOPLE					
1. Knowledge and Ability of RCL Logistics Ltd. Staff					
2. Efficiency in services of RCL Logistics Ltd. Staff					
3. Standard in service of RCL Logistics Ltd. Staff					
4. An adequate amount of RCL Logistics Ltd. Staff					
5. Competence of RCL Logistics Ltd. Staff in communication and coordination among related organizations.					
6. Seriousness of RCL Logistics Ltd. Staff in reporting problem, if occur.					
7. Seriousness of RCL Logistics Ltd. Staff in solving problem, if occur					
8. Readiness and reliability of RCLL Staff in customer service.					
9. Courtesy and customer relation of RCLL Staff					
10 Appearance and manner of RCLL Staff					
11. . Ability of RCL Logistics Ltd. Staff to explain and clarify details of products and services provided.					
PHYSICAL EVIDANCE					
1. Overall condition of RCL Logistics Ltd. Offices and administrative equipments., General Environments of CFS, LCD including Yard Equipments					
2. Modernity of RCL Logistics Ltd. Offices and administrative equipments., General Environments of CFS, LCD including Yard Equipments					
3. Condition of containers in service					
4. Condition of Haulage Truck in service					

Customer's Satisfaction Towards RCLL Products and Services	Satisfaction Level				
	Highest 5	High 4	Moderate 3	Less 2	Least 1
PHYSICAL EVIDANCE					
5. Modernity Haulage Truck in service					
6. Orderliness and clarity of RCL Logistics Ltd. paperwork and records.					
PROCESS					
1. Reliability to the intended shipping schedule					
2. Consistency in reporting progress to customer					
3. Accuracy in reporting to customer according to agreement.					
4. Completeness, truthfulness and speediness in paperwork.					
5. Handling of customer confidential business information.					
6 Speediness in processing compensation, if occur.					
7. Accuracy in processing compensation, if occur.					

Recommendations:

Which area of products and services should RCLL improve and how ?

4.

5.

6.

7.

Other suggestions.

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์	กรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ	กรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายภาคภูมิ มีเจริญ
วันเดือนปีเกิด	1 กรกฎาคม 2513
สถานที่เกิด	จ.กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	17/88 ถ.ประชาชื่น แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Manager, Service Management
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อาร์ ซี แอล จำกัด (มหาชน) 127/19 อาคารปัญญาชั้น 14 ถ.รัชดาภิเษก แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	ปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์ การเดินเรือ จาก ศูนย์ฝึกพาณิชยนาวี
พ.ศ.2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ