

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทจัดเก็บเศษวัสดุเหลือใช้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม โรงเลื่อยและผลิตภัณฑ์จากไม้ในภาคกลาง ในครั้งนี้ มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ชววรรณ แสงสุวรรณ, 2547 : อ้างอิงจาก Kotler, 2003) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะกล่าวถึงรายละเอียดในตอนต่อไป

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรการไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

กระบวนการจัดซื้อขององค์กร (ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2547 : 303 - 308 อ้างอิงจาก Kotler, 2003) Robinson และคณะ ได้จัดแบ่งขั้นตอนการซื้อของธุรกิจออกเป็น 8 ขั้นตอนที่เรียกว่า Buy Phases ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การตระหนักถึงปัญหาของสินค้าและบริการซึ่งเกิดจากปัญหาภายในและภายนอก

ปัญหาภายใน ได้แก่

- ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และต้องการวัตถุดิบ อุปกรณ์ชนิดใหม่
- ความเสียหายจากเครื่องมือและอุปกรณ์

- การซื้อวัสดุที่ไม่น่าพอใจจึงต้องหาตัวแทนใหม่

- ผู้จัดการซื้อมองเห็นโอกาสในการซื้อวัสดุในราคาถูกลงและคุณภาพดี

ปัญหาจากภายนอก ได้แก่

- ผู้ซื้อได้รับแนวคิดใหม่ในการจัดแสดงสินค้า โฆษณา โทรศัพท์จาก

พนักงานขายที่นำเสนอสินค้าที่ดีกว่า ราคาถูกลงกว่า นักการตลาดต้องกระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาโดยการให้จดหมายส่งโดยตรง (Direct Mail) หรือ การติดต่อทางโทรศัพท์ (Telemarketing) หรืออื่นๆ

2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need Description

and Product Specification) ความต้องการของผู้ซื้อในปัจจุบันคือ ประเภทสินค้าและปริมาณสินค้า สำหรับสินค้าทั่วไปจะไม่มี ความเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ แต่สำหรับสินค้าที่มีความซับซ้อน ผู้ซื้อจะต้องทำงานร่วมกันหลายฝ่าย เช่น วิศวกรรมการผลิต ผู้ใช้ และอื่นๆ ในการกำหนดความต้องการต่างๆ รวมถึงความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ราคาและลักษณะอื่นๆ นักการตลาดสามารถช่วยผู้ซื้อได้ โดยการอธิบายว่าสินค้าจะสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างไร

3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Specification) ในปัจจุบันองค์กรซื้อได้พัฒนาคุณสมบัติเชิงเทคนิคของสินค้าขึ้นมา ซึ่งโดยปกติแล้วบริษัทจะมอบหมายให้คณะวิศวกรวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Analysis : PVA)

การวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Analysis) คือ แนวทางการลดต้นทุนการผลิตโดยการศึกษาการออกแบบวิธีการผลิตใหม่หรือให้มีมาตรฐานและต้นทุนถูกลง คณะวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์จะทำการพิจารณาส่วนประกอบที่มีต้นทุนสูงซึ่งปกติแล้วจะมีสัดส่วนประมาณ 20% ขององค์ประกอบทั้งหมด และมีมูลค่าคิดเป็นสัดส่วนของต้นทุนการผลิตประมาณ 80% นอกจากนี้คณะทำงานดังกล่าวยังทำหน้าที่ระบุว่า ชิ้นส่วนใดของผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนถาวรกว่าตัวผลิตภัณฑ์ และกำหนดคุณลักษณะที่ดีที่สุด หรือมีประโยชน์มากที่สุดของผลิตภัณฑ์ การระบุคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นลายลักษณ์อักษรและมีความชัดเจน จะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถปฏิเสธชิ้นส่วนที่แพงเกินไปหรือไม่ตรงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ได้ สำหรับผู้ขายก็สามารถใช้การวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการจัดตำแหน่งของตัวให้ชนะใจลูกค้า และผู้ขายยังได้เพิ่มโอกาสให้ตนเองในการได้รับเลือกจากลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย

4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search) ผู้ซื้อจะกำหนดลักษณะของผู้ขายที่เหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาจากสมุดรายการค้า การค้นหาทางคอมพิวเตอร์ การโทรศัพท์ไปขอคำแนะนำจากบริษัทอื่นๆ ดูจากโฆษณาการค้า และการแสดงสินค้า เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันคนส่วนใหญ่มักค้นหาจากอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ขายรายใหญ่จะทำการลงประกาศรายการค้าสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในสมุดรายการค้า ทำการโฆษณา ส่งเสริมการขาย และสร้างชื่อเสียงทางการค้า ผู้ขายรายย่อยก็ย่อมต้องการผลประโยชน์เช่นเดียวกับผู้ขายรายใหญ่ ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีการเดียวกัน

ผู้ขายควรจะต้องมีรายชื่ออยู่ในรายการซึ่งให้บริการทั้งสินค้าและบริการ จะต้องมีการพัฒนาการโฆษณา ส่งเสริมการขายและสร้างชื่อเสียงที่ดี ผู้ขายที่ขาดความสามารถในการผลิตหรือประสบปัญหาจากชื่อเสียงที่ถูกทำลาย ทำให้ได้รับความเสียหายจะได้รับการปฏิเสธ ส่วนผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมอาจได้รับการติดต่อจากตัวแทนของผู้ซื้อ ซึ่งจะทำการพิจารณา

โรงงานผลิตของผู้ขายและพบปะกับบุคลากรของพวกเขา หลังจากทำการประเมินแต่ละบริษัทแล้ว ผู้ซื้อจะได้รายชื่อผู้ขายที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ

5. การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal Solicitation) ผู้ซื้อจะเปิด

โอกาสให้ผู้ขายที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการได้มาเสนอแบบเสนอโครงการ ในกรณีที่สินค้าที่มีความซับซ้อนหรือราคาแพง ผู้ซื้อจะต้องการรายละเอียดของแบบเสนอโครงการที่เป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ขายแต่ละราย หลังจากประเมินรายละเอียดของโครงการแล้วก็จะให้ผู้ขายเข้ามาทำการเสนอขายอย่างเป็นทางการ ดังนั้นการตลาดจะต้องมีความเชี่ยวชาญทางด้านการวิจัย การเขียนและการเสนอร่างโครงการและเขียนเสนอโครงการที่เป็นลายลักษณ์อักษรต้องเป็นเอกสารทางการตลาดไม่ใช่เอกสารทางเทคนิคเพียงอย่างเดียว การเสนอโครงการด้วยวาจาต้องทำให้เกิดความมั่นใจ สามารถแสดงจุดยืนของบริษัทและแหล่งทรัพยากรของบริษัทที่เด่นกว่าคู่แข่งได้เป็นอย่างดี

6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) ก่อนการเลือกผู้ขาย ศูนย์กลางการซื้อจะกำหนดและจัดลำดับความสำคัญคุณสมบัติที่ผู้ซื้อที่ต้องการ หลังจากนั้นจึงจัดอันดับผู้ขายตามเกณฑ์และระบุนายที่น่าสนใจที่สุดในทางปฏิบัติผู้ซื้อจะใช้หลายวิธีเพื่อประเมินผู้ขาย นักการตลาดต้องทำความเข้าใจให้ดีเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าใจถึงการประเมินนี้ มีนักวิจัย 3 ท่าน (Anderson, Jain, และ Chintagunta) ได้ศึกษาวิธีหลักที่นักการตลาดใช้ประเมินมูลค่าลูกค้าพบว่ามี 8 วิธี บริษัทมีแนวโน้มจะใช้วิธีที่ง่ายกว่าถึงแม้ว่าวิธีที่ยุ่งยากซับซ้อนจะทำให้ได้ซัพพลายเออร์ที่ถูกต้องมากกว่า

การเลือกและความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสถานการณ์การซื้อ การจัดส่งสินค้าที่เชื่อถือได้ ราคา และชื่อเสียงของผู้ขายมีความสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องสั่งซื้อเป็นประจำ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาในขั้นตอนการใช้งาน เช่น เครื่องถ่ายเอกสารจะต้องมีคุณสมบัติสำคัญสามประการ ได้แก่ บริการด้านเทคนิค ความยืดหยุ่นของผู้ขาย และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดปัญหาขัดแย้ง อันจะนำไปสู่ปัญหาภายในองค์กร (เช่น การเลือกระบบคอมพิวเตอร์) คุณสมบัติสำคัญที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และความยืดหยุ่นของผู้ขาย

ศูนย์การซื้ออาจพยายามที่จะเจรจากับผู้ขายที่ตนพอใจมากกว่า เพื่อให้ได้ราคาและเงื่อนไขที่ดีกว่า ก่อนการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้าย ในปี ค.ศ. 1998 การตอบสนองของผู้ซื้อคิดเป็น 92% ที่ตอบแบบสำรวจของนิตยสาร Purchasing กล่าวถึงการต่อรองราคาว่าเป็นหนึ่งในความรับผิดชอบสูงสุด เกือบทั้งหมดได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการพิจารณาเลือกผู้ขาย นักการตลาดสามารถเผชิญการเรียกร้องราคาต่ำกว่าพวกเขา อาจแสดงหลักฐานให้เห็นต้นทุนของวัฏจักรผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่ราคาสินค้าของพวกเขาต่ำกว่าของกลุ่มแข่ง นอกจากนี้ยังสามารถ

อ้างอิงมูลค่าของบริการที่ผู้ซื้อได้รับในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่การบริการเหล่านี้มีความเหนือกว่าคู่แข่ง

7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order – Routine Specification)

หลังจากเลือกผู้ขายแล้ว ผู้ซื้อจะเจรจาเกี่ยวกับการสั่งซื้อขั้นสุดท้าย มีการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์จำนวนที่ต้องการ เวลาส่งสินค้าที่ต้องการ นโยบายการคืนสินค้า การรับประกันสินค้า และอื่นๆ ในกรณีการดูแลซ่อมแซมและใช้งานสินค้า ผู้ซื้อหันมาใช้สัญญาสั่งซื้อสินค้าแบบรับเหมา (Blanket Contract) มากกว่าการสั่งซื้อเป็นระยะๆ ซึ่งสัญญาแบบรับเหมาจะเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายสัญญาที่จะจัดส่งสินค้าให้ในราคาที่ตกลงไว้ก่อนและภายในระยะเวลาที่กำหนดเนื่องจากผู้ขายเป็นผู้ดูแลสินค้าคงคลัง บางครั้งสัญญาแบบรับเหมาถูกเรียกว่า Stock Less Purchase Plans หมายถึง การสต็อกไว้น้อย เมื่อมีความต้องการสินค้า คอมพิวเตอร์ของผู้ซื้อจะจัดส่งคำสั่งซื้อไปให้ผู้ขายโดยอัตโนมัติ

การทำสัญญาแบบรับเหมานำไปสู่การซื้อจากผู้ขายแหล่งเดียวแต่มีสินค้าหลายรายการ ระบบนี้ช่วยทำให้ผู้ขายมีความใกล้ชิดกับผู้ซื้อมากขึ้นและทำให้ผู้ขายภายนอกไม่มีโอกาสได้เข้ามาขง่วนในกรณีที่ผู้ซื้อไม่มีความพอใจในราคาคุณภาพ และบริการของผู้ขายที่ใช้บริการอยู่

8. การทบทวนผลการปฏิบัติการ (Performance Review) ผู้ซื้อจะทำการตรวจสอบคุณสมบัติและการปฏิบัติงานของผู้ขายที่ได้รับการคัดเลือกไว้มี 3 วิธีที่นิยมใช้ คือ

8.1 ผู้ซื้อติดต่อผู้ขายรายสุดท้ายและทำการประเมินผล

8.2 ผู้ซื้อจัดอันดับให้ผู้ขายโดยใช้เกณฑ์ที่ใช้วิธีการถ่วงน้ำหนักในการให้

คะแนน

8.3 ผู้ซื้ออาจรวมต้นทุนของผู้ขายที่คุณภาพไม่ดีมาเพื่อปรับปรุงต้นทุนการสั่งซื้อและราคา

การทบทวนผลการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้ซื้อยังคงดำเนินงานเปลี่ยนแปลงหรือสิ้นสุดความสัมพันธ์กับผู้ขายได้ ดังนั้นผู้ขายควรควบคุมตัวแปรเดียวกันกับตัวแปรที่ผู้ซื้อและผู้ขายรายสุดท้ายควบคุม

ลำดับขั้นตอนการจัดซื้อ รวมถึงรูปแบบสถานการณ์การซื้อสำหรับงานใหม่ (New Task) การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy) หรือการซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) บางขั้นตอนอาจนำมาพิจารณาหรือถูกมองข้าม ตัวอย่างเช่นในสถานการณ์การซื้อแบบเดิม โดยปกติผู้ซื้อจะมีผู้ขายที่ชื่นชอบอยู่แล้วหรือได้จัดอันดับรายชื่อผู้ขายไว้แล้ว ดังนั้นการค้นหาและการพิจารณาข้อเสนอในการขายจะไม่นำมากล่าวถึง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศรินทร์ ชันติวัฒนกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ : ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อี.แอล.ซี. คอนเทนเนอร์ไลน์ จำกัด พบว่า บริษัทซึ่งเป็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท อี.แอล.ซี. คอนเทนเนอร์ไลน์ จำกัด ในธุรกิจประเภทเกษตรกรรม พาณิชยกรรม และอุตสาหกรรมให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการทางด้านการบริการ ด้านการตลาด และด้านการจัดการ ในระดับเดียวกัน หากพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาดและการจัดการ สำหรับปัจจัยด้านการบริการนั้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกือบทุกด้านยกเว้นแต่ความเอาใจใส่ในการบริการหลังการขายที่ผู้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทลูกค้าจากธุรกิจประเภทเกษตรกรรม 19 บริษัท บริษัทลูกค้าจากธุรกิจประเภทอุตสาหกรรม 34 บริษัท และบริษัทลูกค้าจากธุรกิจประเภทพาณิชยกรรม 55 บริษัท รวมทั้งสิ้น 108 บริษัท

จิตติมา วงศ์อินตา (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุก พบว่ากลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งมี 4 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยกลุ่มที่ 1 อัตราค่าขนส่ง (Rate Related) ปัจจัยกลุ่มที่ 2 การให้บริการ (Customer Service) ในเรื่องความน่าเชื่อถือ เวลาทั้งหมดในการจัดส่ง ปัจจัยกลุ่มที่ 3 การประกันความเสียหายที่เกิดขึ้น ปัจจัยกลุ่มที่ 4 อุปกรณ์หรือเครื่องมือและความยืดหยุ่นในการให้บริการ พบว่าปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพการให้บริการจะมีผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันของบริษัทมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านขีดความสามารถของผู้ประกอบการขนส่ง สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกวิธีการสำรวจข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวร่วมกับการสำรวจทางไปรษณีย์ โดยการศึกษาผู้บริการการขนส่ง 2 กลุ่มธุรกิจคือ 1. ผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรม โดยเลือกอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ ซึ่งมีกำลังการผลิตค่อนข้างสูง 2. ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคโดยเลือกกลุ่มสินค้าปลีก ซึ่งมีอัตราการอุปโภคบริโภคในตลาดตลอดเวลา

เกรียงศักดิ์ พิสิฐบัณฑิต (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนโดยรถบรรทุก ผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่ง มีดังนี้คือ

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการ คือ การเปลี่ยนแปลงด้านราคาน้ำมันและแก๊สที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการขนส่งสินค้ามากที่สุด ปัจจัยรองลงมาซึ่งส่งผลบ้างเล็กน้อย คือ การที่ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้นหรือลดลงเป็นผลทำให้อำนาจการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง และการเปลี่ยนแปลง

อัตราดอกเบี้ยส่งผลทำให้ต้นทุนของสิ่งต่าง ๆ เพิ่มขึ้นหรือลดลง ทำให้เกิดการกักตุนสินค้าหรือเร่งระบายสินค้าให้เร็วขึ้น

ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเรียงตามลำดับความต้องการคือ ความสะดวกในการรับส่งสินค้า ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า การรักษาความปลอดภัยของสินค้า ความรับผิดชอบในด้านต่าง ๆ ของบริษัทขนส่ง อัตราค่าบริการ ความตรงต่อเวลาในการขนส่ง การบริการของพนักงาน และความสม่ำเสมอในการให้บริการ

ปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคือ ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้บริหารของบริษัทขนส่ง ซึ่งปัจจัยนี้ส่งผลบ้างเล็กน้อย

บริการที่คาดหวัง (Expected Service) จากการศึกษาพบว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการรับส่งสินค้า รองลงมาคือการได้รับการบริการที่รวดเร็วในการขนส่งสินค้า ต่อมาคือการได้รับสินค้าในสภาพเรียบร้อย ซึ่งหมายถึงการคำนึงถึงความปลอดภัยของสินค้า อันดับสี่คือการที่บริษัทขนส่งมีความรับผิดชอบในด้านต่าง ๆ ของบริษัท และอันดับที่ห้าคือ การใช้บริการในราคาที่เหมาะสม

บริการส่วนเพิ่ม (Exceeded Service) คือ การที่ลูกค้าได้รับบริการเกินความคาดหวัง เช่น การรับประกันความเสียหายตามมูลค่าของสินค้า การกำหนดเวลาที่สินค้าจะถึงจุดหมายปลายทางที่ตกลงกัน การให้บริการติดตามสินค้าจากต้นทางถึงปลายทาง การให้บริการตอบรับเมื่อสินค้าถึงมือผู้รับแล้ว

ทิพย์วรรณ อัจฉรงค์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งโดยรถบรรทุก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเน้นถึงสภาพรถยนต์เมื่อถึงปลายทางสมบูรณ์/ไม่เสียหาย ปัจจัยด้านบุคคล โดยเน้นที่พนักงานขับรถขนส่งมีความชำนาญในการขับรถและมีความรับผิดชอบ และปัจจัยด้านขบวนการให้บริการ โดยเน้นว่าสามารถส่งรถบรรทุกตรงตามกำหนดเวลา การติดต่อสั่งงานสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว และติดตามงานสำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยเน้นที่ค่าบริการต่อเที่ยว ปัจจัยด้านสถานที่ โดยเน้นที่สามารถส่งรถยนต์ได้ตามที่บริษัทต้องการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นการเป็นผู้สนับสนุนงานตามที่บริษัทร้องขอ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเน้นว่าบริษัทขนส่งต้องมีประสบการณ์ในการขนส่ง