

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการขนส่งสินค้าของบริษัท
ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็น
แนวทางในการศึกษา โดยครอบคลุมหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการ

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 : 73) ได้อธิบายความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า
หรือ Customer Satisfaction ไว้ว่าเป็นการประเมินสินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่า ได้ตอบสนองความ
ต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าได้ตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ถ้า
ไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ในตอนแรก ลูกค้าจะไม่พอใจหรือเรียกว่า Dissatisfaction

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 : 275) ได้อธิบายการประเมินความพึงพอใจไว้
ดังนี้ สำหรับการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการนั้น เราจะนำเครื่องมือที่
เรียกว่า “SERVQUAL” มาใช้ในการประเมิน โดยเครื่องมือดังกล่าวนี้จะมีลักษณะเป็นข้อคำถามซึ่ง
เป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

ส่วนที่ 1 การประเมินความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทนั้นๆ ซึ่ง
ความคาดหวังนี้จะเป็นความต้องการบริการในอุดมคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การประเมินการรับรู้ของผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่งคือเป็นการประเมินว่า
บริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นจริงๆ แล้วอยู่ในระดับใด

ทั้งนี้ เมื่อใดก็ตามที่บริการที่ผู้บริโภคได้รับจริงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าบริการที่
ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อนั้นก็แสดงว่าบริการด้อยคุณภาพ (Poor Quality) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด
ความไม่พอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือสูงกว่าบริการที่ผู้บริโภค
คาดหวัง เมื่อนั้นก็แสดงว่าบริการมีคุณภาพดี (Good Quality) และจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความ
พึงพอใจ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า

Tsutomu Araki (2547 : 79-83) ได้อธิบายถึงการรับ-ส่งพัสดุไว้ว่า การรับ-ส่งพัสดุมีส่วนสำคัญมากในขั้นตอนโลจิสติกส์ของห่วงโซ่อุปทาน บริษัทที่มีการบริหารห่วงโซ่อุปทานโดยเชื่อมโยงทุกขั้นตอนตั้งแต่จัดซื้อ ผลิต และขายนั้น จะใช้บริการรับ-ส่งพัสดุนี้ในการจัดซื้อวัตถุดิบชิ้นส่วนจัดส่งไปถึงมือลูกค้า เพื่อให้การไหลของ “ของ” รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงสุดในระบบ โดยระบบการรับ-ส่งพัสดุจะประกอบด้วยกระบวนการรวบรวมพัสดุ การขนส่งหลัก และการส่งมอบพัสดุ โดยในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาใน 3 ส่วนด้วยกันได้แก่ การบริการรวบรวมพัสดุ การขนส่ง และการบริการส่งมอบพัสดุ ดังแสดงในภาพที่ 1



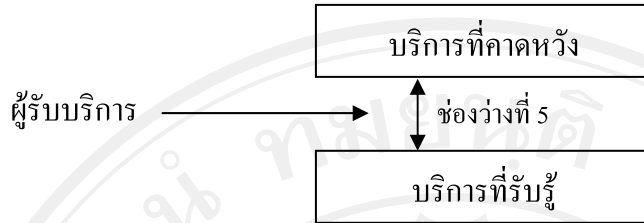
ภาพที่ 1 ระบบการรับ-ส่งพัสดุ (ดัดแปลงจาก Tsutomu Araki , 2547: 79-83)

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุชยา (2547:188) กล่าวถึงการจัดการคุณภาพของบริการ (Managing Service Quality) ไว้ว่า ปัญหาสำคัญที่มักจะเกิดขึ้นอยู่เสมอในการให้บริการโดยทั่วไปก็คือ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดจากการที่การนำเสนอการบริการของกิจการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service) ไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) ซึ่งเราเรียกปัญหานี้ว่า “ช่องว่างของคุณภาพ” (Quality Gap) ซึ่งช่องว่างนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้การบริการลูกค้าไม่ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาของเซythaml และคณะ (Zeithaml, and others; 1990: 46, อ้างถึงใน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549: 279) ในเรื่องคุณภาพการบริการถึงช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Service) และการบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Service) หรือช่องว่างในมุมมองลูกค้า (Customer Gap) ซึ่งช่องว่างนี้เป็นช่องว่างที่สำคัญที่สุดโดยในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการขนส่งสินค้า โดยจะศึกษาจากช่องว่างของคุณภาพการบริการ (The Service Quality Gap) ในช่องว่างที่ 5 ซึ่งเป็นช่องว่างที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังแสดงในภาพที่ 2

ช่องว่างที่ 5 ของคุณภาพบริการ



ภาพที่ 2 ช่องว่างที่ 5 ของคุณภาพบริการ (ดัดแปลงจาก วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547: 279)

4. แนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการ

การศึกษาของ Parasuraman, Zeithesal และ Berry (1985) พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่คาดหวัง” (Expected Service) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง โดยการศึกษาดังกล่าวได้ศึกษาในอุตสาหกรรมภาคการบริการ โดยได้ศึกษาผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลที่ได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน (Hospital Accreditations) แต่การรักษาหรือบริการไม่ได้เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ ซึ่งการส่งมอบบริการจะมีผลลัพธ์ที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้าจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การบริการที่ลูกค้ามาใช้บริการแล้วหลายๆ ครั้ง จนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและยอมรับได้ว่าบริการที่ได้มานี้มีคุณภาพดี มีความถูกต้องเที่ยงตรง และเป็นไปตามที่ได้สัญญาไว้ระหว่างลูกค้ากับกิจการ เพราะความน่าเชื่อถือนี้จะสร้างให้เกิดความมั่นใจในการที่จะเข้ามาใช้บริการและมีการบอกต่อ ส่งผลทำให้มีการเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1. ให้บริการตามที่สัญญาไว้
2. แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
3. ให้บริการตรงกับความต้องการ
4. ให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้
5. แจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนถึงเวลาให้บริการ

- ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ความสามารถ และความเป็นมิตรของผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริการของกิจการที่มีต่อผู้มาใช้บริการ โดยการสร้างให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ และมีความเชื่อมั่นสูงต่อการมาใช้บริการในแต่ละครั้งและครั้งต่อไปได้อย่างต่อเนื่องกันไปในอนาคต และไม่อยากจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น
 1. พนักงานสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
 2. ให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจเมื่อมาติดต่อ
 3. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมอย่างสม่ำเสมอ
 4. มีความรู้ในงานที่รับผิดชอบในการตอบคำถามลูกค้า
- สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง งานบริการต่างๆ จะต้องสามารถทำการวัดค่าหรือสามารถจับต้องสัมผัสได้ ด้วยการมองเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมมากกว่านามธรรม เช่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ บุคลากรที่ให้บริการ สื่อหรือวัสดุที่นำมาใช้ในการตกแต่งร้านค้า ซึ่งเป็นส่วนประกอบบริการทุกอย่างที่มีอยู่ และสามารถสร้างให้เห็นได้ว่ามีคุณภาพของการบริการที่จะได้รับนั้นดีเยี่ยม จึงอยากจะมาสัมผัสบริการอยู่บ่อยๆ เป็นต้น
 1. อุปกรณ์ที่ให้บริการหรือเทคโนโลยีต้องทันสมัย
 2. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต้องดูสวยงามสะอาดตา
 3. ต้องมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
 4. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการต้องสวยงามทันสมัย
 5. อำนวยความสะดวกในด้านรูปลักษณ์ภายในองค์กร
- ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง การที่พนักงานบริการมีความเข้าใจ เอาใจใส่ดูแล ห่วงใย สนใจ และพร้อมที่จะรับใช้แก่ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี เปรียบเสมือนว่าลูกค้าเป็นญาติคนหนึ่งของตน เมื่อมีลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการอยากจะต้อนรับเอาไว้ด้วยความสนใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีใจที่ เบิกบานเป็นการเอาใจใส่ที่ดีสิ่งนี้จะทำให้ลูกค้ามีความสบายใจเมื่อมาใช้บริการ
 1. ให้ความสนใจเป็นการส่วนตัว
 2. ให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่
 3. ต้องถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ
 4. ควรเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

- การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การตอบรับ การตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ ให้มีความรู้สึกที่ดีต่อกิจการ หรือบุคลากรที่ให้บริการว่ามีความ ปรารถนา มีการช่วยเหลือผู้มาใช้บริการด้วยความเต็มใจ และพร้อมที่จะให้ บริการได้โดยทันทีและไม่ชักช้า ดังนั้นพนักงาน ผู้ให้บริการจะต้องมีความไวต่อการตอบรับ หรือการตอบสนองต่อลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ของกิจการได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจในบริการมากกว่าคู่แข่งที่มีอยู่ได้
 1. ให้บริการอย่างรวดเร็ว
 2. ยินดีให้บริการ
 3. พร้อมบริการเมื่อลูกค้าต้องการ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประภาศรี จัปใจนาย (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจและปัญหาของ ลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้าด่วน ของบริษัทนัมซี่เส็งขนส่ง 1988 จำกัด โดยพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้ารู้จักบริการขนส่งสินค้าด่วนของบริษัทฯ จากการแนะนำจากบุคคล และให้ความสำคัญ ลำดับแรกคือ ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า ลำดับ 2 คือ ความสะดวกในการรับส่งสินค้า ลำดับ 3 คือขั้นตอนในการบริการที่ไม่ยุ่งยาก โดยมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แน่นอน และไม่ขึ้นกับฤดูกาล เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท โดยเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้าต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง ส่วนความความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนปัญหาที่ลูกค้าพบมากที่สุด คือ สินค้าส่งถึงผู้รับปลายทางช้ากว่ากำหนด ไม่ตรงตามเวลาที่ระบุ สินค้า/บรรจุหีบห่อ ชำรุด และอัตราค่าบริการแพงกว่าที่อื่น

วีระเดช เมธิธารพงศ์วานิช (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่ง สินค้าทางอากาศภายในประเทศ ต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการของตัวแทนขายระหว่างสินค้า บริษัทนอร์ทเทอร์น อินเตอร์เนชั่นแนล คาร์โก้ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ผู้ใช้บริการรู้จัก บริษัทฯ โดยติดต่อด้วยตนเอง ประเภทสิ่งของที่ส่งได้แก่ พืชผักผลไม้และอาหารสด โดยมีค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งจำนวน 111-409 บาท เหตุผลในการใช้บริการบริษัทฯ คือ สะดวกรวดเร็ว วันที่มาใช้บริการคือ ไม่แน่นอน มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 11-20 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือช่วงเวลา 9.00-12.00 น. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาด โดยเปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบ

แบบสอบถามถึงระดับความคาดหวังก่อนและหลังรับบริการ พบว่าความพึงพอใจหลังรับบริการอยู่ระดับเดียวกันกับระดับความคาดหวังก่อนรับบริการ ซึ่งปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

ธนกร คงสมบัติ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้บริการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ค.ม.มงคลทรานสปอร์ต จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เคยเป็นลูกค้าของบริษัท มีความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีความต้องการในการใช้รถ 1-3 คัน/ครั้ง และมีการชำระค่าขนส่งเป็นเช็คธนาคาร โดยการชำระเงินเดือนละครั้ง ส่วนปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้ามากที่สุดคือ ความซื้อตรงซื้อสัตย์ รองลงมาคือ การตรงต่อเวลา การรับประกันสินค้า ความปลอดภัยของสินค้าขณะลำเลียงขนส่ง และการชำระค่าขนส่งสินค้า ตามลำดับ

จิตติมา วงศ์อินตา (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุก พบว่า ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค และผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้บริการด้านความสามารถในการจัดส่งสินค้าถึงที่หมายตรงตามเวลาที่กำหนด มากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับรองลงมาของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภค คือ ราคาค่าขนส่ง ระยะเวลาในการคืนบิลนับจากวันที่ฝากส่ง การดูแลรักษาสินค้ามิให้เกิดความเสียหายหรือสูญหายระหว่างการดำเนินการ และระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งสินค้าจากต้นทางถึงปลายทาง ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับรองลงมาของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ คือ ราคาค่าขนส่ง ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งสินค้าจากต้นทาง-ปลายทาง การดูแลรักษาสินค้ามิให้เกิดความเสียหายหรือสูญหายในระหว่างการจัดส่ง ตามลำดับ