

การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าด้วย
โมเดล SERVQUAL
กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

วรดา คงเทียม*

ดร.รชฏ ขำบุญ**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าด้วยโมเดล SERVQUAL กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับโลจิสติกส์และศูนย์กระจายสินค้า ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย การคัดเลือกตัวอย่างจากกลุ่มประชากรโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 ซัพพลายเออร์ในช่วงระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน 7% ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ใช้ตัวทดสอบทางสถิติ t-test Paired t-test และ F-test

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่ชายสินค้าแผนก Dryfood คิดเป็นร้อยละ 64.38 ใช้บริการมาแล้วเฉลี่ยอยู่ที่ 5.57 ปี ยอดขายสินค้าต่อปีโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 126.52 ล้านบาท ใช้บริการแบบไม่เก็บสต็อกสินค้ามีจำนวนมากที่สุด จำนวนสินค้าที่ส่งโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 1,234 ลัง ส่วนมากใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์และส่งสินค้าในช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น.

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้ามีระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ ทางบิ๊กซีฯ ควรปรับปรุงในเรื่องการกระจายสินค้าให้ถึงสาขาให้มีความรวดเร็ว ตรงเวลามากขึ้น โดยอาจศึกษากระบวนการทำงานที่ศูนย์กระจายสินค้าว่าปัญหาเกิดจากจุดใด อุปกรณ์ทั้งหมดถูกใช้อย่างคุ้มค่าหรือไม่ ควรมีการจัดอบรมการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ให้ถูกวิธีและปลอดภัย ซึ่งรวมถึงการอบรมเรื่องระบบการทำงานและการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้เข้าใจตรงกัน ซัพพลายเออร์ที่ขายสินค้าต่างแผนกกันมีระดับการรับรู้แตกต่างกัน ซัพพลายเออร์ที่ส่งสินค้าจำนวนน้อยมีระดับความคาดหวังสูงกว่าซัพพลายเออร์ที่ส่งสินค้าจำนวนมาก และซัพพลายเออร์ที่มีการบริหารจัดการแบบไม่เก็บสต็อกสินค้า มีระดับการรับรู้ในการใช้บริการสูงกว่าแบบอื่น จึงสรุปได้ว่าศูนย์กระจายสินค้าบิ๊กซีฯ มีการบริหารจัดการแบบไม่เก็บสต็อกสินค้าได้ดีกว่าแบบเก็บสต็อกสินค้า

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

1. บทนำ

ในการทำธุรกิจการขายสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้ประกอบการทุกคนคงต้องการให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค มียอดขายสูง ๆ เป็นผู้นำตลาด สิ่งหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบในการไปถึงเป้าหมายนั้นคือ เรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย จะทำอย่างไรให้สินค้าของตนไปถึงมือของผู้บริโภคได้รวดเร็วและหาซื้อได้ง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการหลายเจ้าจึงมองไปถึงการค้าขายกับห้าง เพราะธุรกิจเหล่านี้จะมีสาขาของตัวเองกระจายไปตามจังหวัดต่าง ๆ หลายสาขา หากสามารถนำสินค้าของตนไปวางขายในห้างเหล่านี้ ผู้บริโภคก็จะสามารถเลือกซื้อหาสินค้าได้ง่ายขึ้น

บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็น 1 ในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงห้างหนึ่งที่ทำธุรกิจค้าปลีก มีสาขาอยู่ทั่วประเทศไทยรวมกว่า 500 สาขา มีศูนย์กระจายสินค้าอยู่ 4 แห่ง มีการบริหารคลัง 2 แบบด้วยกันคือ แบบเก็บสินค้า (Stocking) และ แบบไม่เก็บสินค้า (Crossdocking)

ในปัจจุบันตลาดธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันกันสูงมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายน้อยลง ทำให้ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้แต่แรก เพื่อทำการกระตุ้นยอดขายแต่ละห้างจึงได้ทำการสนับสนุนการขายออกมามากมายเพื่อพยายามที่จะดึงดูดค่าให้มาซื้อสินค้าที่ห้างของตน แต่บางครั้งในการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ก็ทำให้กำไรจากการขายลดลง ซึ่งบิกซี ก็ได้รับผลกระทบในเรื่องนี้ด้วยเช่นกัน ทางผู้บริหารก็ต้องหารายได้จากส่วนอื่นมาเพิ่ม หรือต้องทำการลดต้นทุนในการบริหารจัดการลง หนึ่งในวิธีการลดต้นทุนของบิกซีก็คือ การผลักดันให้ซัพพลายเออร์เข้ามาใช้บริการส่งสินค้าผ่านศูนย์กระจายสินค้าของบิกซี ๆ

ในการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าซัพพลายเออร์สามารถส่งสินค้าแค่เพียงจุดเดียว และทางศูนย์กระจายสินค้าก็จะทำการกระจายสินค้าไปยังสาขาของห้างเองโดยที่ซัพพลายเออร์ไม่ต้องยุ่งยากเรื่องการส่งสินค้าไปสาขาไกล ๆ อีก ทำให้ลดต้นทุนเรื่องของการขนส่งได้ ซึ่งการให้บริการของศูนย์กระจายสินค้านั้นจะรวมไปถึงการคืนสินค้าของสาขากลับมาให้ซัพพลายเออร์ด้วยเช่นกัน นั่นคือ เป็นการให้บริการทั้งส่งและรับคืนสินค้าที่จุดเดียวเท่านั้น นับว่าเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายให้กับซัพพลายเออร์อย่างมาก หากมองในส่วนของศูนย์กระจายสินค้าของห้าง ศูนย์กระจายสินค้ามีหน้าที่หลักในการกระจายสินค้าไปยังสาขาต่าง ๆ ของห้างอยู่แล้ว ซึ่งจะมีรถขนส่งวิ่งไปที่สาขาอย่างสม่ำเสมอ หากมีซัพพลายเออร์เข้ามาใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าจำนวนมากก็จะทำให้การใช้รถขนส่งของห้างเป็นไปอย่างคุ้มค่า เพราะถ้ามีซัพพลายเออร์เข้ามาใช้บริการน้อย สินค้าที่จะกระจายไปยังสาขาก็จะมีจำนวนน้อย แต่ทางศูนย์กระจายสินค้าก็ต้องทำการกระจายสินค้าไปยังสาขาเพื่อให้สาขายังคงมีสินค้าขาย ซึ่งถ้าสินค้าไม่เต็มคันรถแต่จำเป็นต้องวิ่งไปส่งสินค้าที่สาขาก็ทำให้ศูนย์กระจายสินค้ามีต้นทุนการขนส่งสูงขึ้น ไม่คุ้มค่า ส่งผลกระทบต่อห้างเช่นกัน ดังนั้นการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าจึงเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยลดต้นทุนทั้งของซัพพลายเออร์เองและทางห้างโดยต่างฝ่ายก็จะได้รับประโยชน์ร่วมกัน ทั้งนี้การให้ซัพพลายเออร์เข้ามาใช้บริการ DC ก็ต้องขึ้นอยู่กับความร่วมมือของทางซัพพลายเออร์เองด้วย ซึ่งหากเรามองในเรื่องของการบริการ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจก็จะเกิดการบอกต่อ ชักชวนให้มาใช้บริการ ซึ่งการบอกต่อ

ถือเป็นการที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการรายใหม่ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น เราจึงควรทำการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า

เนื่องจาก การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในด้านการบริการ ซึ่งการจะประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการได้นั้นก็จะวัดจากคุณภาพการบริการ ซึ่งตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพบริการส่วนใหญ่ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ โมเดล SERVQUAL ซึ่งเป็นผลงานของพาราสุรามาน ซีแทมส์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry) มีการพัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการและนำมาเทียบกับความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งมี 5 มิติได้แก่ 1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ตัวบุคคล รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร 2. ความเชื่อถือไว้วางใจกัน (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีความเป็นอิสระ 3. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดเตรียมบริการให้แก่ลูกค้าโดยทันทีทันใด 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าว ชักจูงลูกค้าให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจ 5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า อเนก สุวรรณบัณฑิต (2548 : 262)

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าด้วยโมเดล SERVQUAL กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า

2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันด้วยโมเดล SERVQUAL กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันด้วยโมเดล SERVQUAL กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1

1.1 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าในระดับสูง

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

1.3 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

2.1 ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าในระดับต่ำ

2.2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้ในการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

2.3 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ในการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3

ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

4.1 ผู้ให้บริการศูนย์กระจายสินค้าสามารถนำผลจากการวิจัย ไปปรับปรุง แก้ไขการให้บริการของตนให้ดีขึ้นได้

4.2 ผู้ให้บริการศูนย์กระจายสินค้าสามารถนำผลจากการวิจัยไปพัฒนาคิดค้นบริการใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้

4.3 ผลจากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้สนใจเรื่องการบริการศูนย์กระจายสินค้าได้

5. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ได้แก่ผู้ให้บริการศูนย์กระจายสินค้าของ บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในส่วนของคลังวังน้อย และคลังบางนา สำหรับการให้บริการส่งสินค้าให้กับสาขาของบิ๊กซีประเภท Hypermarket และ Market เนื่องจากยอดขายของสาขาประเภทนี้คิดเป็น 80% ของยอดขายทั้งหมดของบิ๊กซีฯ โดยประมาณ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยเน้นเนื้อหาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าด้วยโมเดล SERVQUAL ซึ่งโมเดลดังกล่าวเป็นการศึกษาเรื่องของความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ได้แก่ Reliability (ความเชื่อถือได้) Assurance (การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ) Tangibles (ความพร้อมของเครื่องมือต่างๆ ในการให้บริการ) Empathy (ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ) และ Responsiveness (การตอบสนองต่อผู้รับบริการ) โดยจะทำการศึกษาว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการที่

แตกต่างกันหรือไม่ในแต่ละด้าน ผู้รับบริการที่มีส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการใช้บริการที่
แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ในด้านต่างๆ แตกต่างกันหรือไม่

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการศึกษาคือ 1 กันยายน ถึง 7 พฤศจิกายน 2557

6. ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ
ศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของซัพพลายเออร์ ได้แก่
สินค้าของซัพพลายเออร์เป็นสินค้าแผนกใด อายุการใช้งานศูนย์กระจายสินค้าบีกซีของซัพพลาย
เออร์ ยอดขายสินค้าของซัพพลายเออร์ต่อปี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า
ได้แก่ ลักษณะการใช้บริการ จำนวนสินค้าที่ส่งต่อครั้ง ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา
ที่ส่งสินค้า

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการศูนย์
กระจายสินค้าจำนวน 18 ข้อ แบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือได้ จำนวน 4 ข้อ ด้านการ
ให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านความพร้อมของเครื่องมือ จำนวน 4 ข้อ ด้าน
ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ จำนวน 3 ข้อ และด้านการตอบสนอง จำนวน 3 ข้อ

ข้อมูลในส่วนที่ 3 กำหนดระดับความคาดหวังและการรับรู้ในแต่ละช่วงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความคาดหวังและรับรู้มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความคาดหวังและรับรู้มาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความคาดหวังและรับรู้ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความคาดหวังและรับรู้ต่ำ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความคาดหวังและรับรู้ต่ำที่สุด

7. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยความคาดหวังของผู้ใช้บริการในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

1. ด้านความเชื่อถือได้ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับสูงทุกด้านเช่นกัน โดยสามารถเรียง
ตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งสินค้าไปสาขาได้อย่างถูกต้องเรียบร้อย
($\bar{x} = 4.35$) ด้านการสามารถบริหารจัดการเอกสารการรับสินค้าได้ถูกต้อง ($\bar{x} = 4.31$) ด้านการ
กระจายสินค้าไปถึงสาขาโดยสินค้าอยู่ในสภาพที่ดี ไม่มีสินค้าเสียหายหรือสูญหาย ($\bar{x} = 4.28$)
และด้านการกระจายสินค้าไปถึงสาขาภายในเวลาที่กำหนด ไม่ล่าช้า ($\bar{x} = 4.22$)

2. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับสูงทุกด้านเช่นกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการมีระบบควบคุมความปลอดภัยที่ดี ($\bar{x} = 4.31$) ด้านทักษะ ความรู้และความชำนาญในการให้บริการได้เป็นอย่างดีของพนักงาน ($\bar{x} = 4.16$) ด้านการแสดงความรับผิดชอบและแก้ไขอย่างเป็นธรรม เมื่อเกิดข้อผิดพลาด ($\bar{x} = 4.08$) และด้านการชักชวนซัพพลายเออร์อื่นให้มาใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า ($\bar{x} = 3.83$)

3. ด้านความพร้อมของเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับสูงทุกด้านเช่นกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านอุปกรณ์ที่ดีและทันสมัยสำหรับให้บริการ ($\bar{x} = 4.23$) ด้านอุปกรณ์และบุคลากรที่พอเพียงสำหรับรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ($\bar{x} = 4.21$) ด้านพนักงานศูนย์กระจายสินค้า แต่งกายเรียบร้อยเหมาะสมกับการให้บริการ ($\bar{x} = 4.20$) และด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ สำหรับผู้ใช้บริการได้อย่างพอเพียง ($\bar{x} = 3.98$)

4. ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับสูงทุกด้านเช่นกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการติดต่อสื่อสารไปยังศูนย์กระจายสินค้าสามารถดำเนินการได้โดยง่าย ($\bar{x} = 4.18$) ด้านการช่วยแก้ไขปัญหาหรือแนะนำวิธีแก้ไขปัญหาได้ดีของพนักงาน หากเกิดปัญหา ($\bar{x} = 4.14$) และด้านพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและนอบน้อม ($\bar{x} = 4.09$)

5. ด้านการตอบสนอง กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับสูงมากอยู่ 1 ด้านคือ การสั่งซื้อสินค้าและส่งผ่านศูนย์กระจายสินค้าช่วยลดกระบวนการทำงานทำให้ทำงานได้ง่ายกว่าส่งสินค้าตรงเข้าสาขาเอง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.54$) ส่วนอีก 2 ด้าน กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับสูงคือ ด้านการกระจายสินค้าไปถึงสาขาได้ทันเวลาในกรณีเร่งด่วนและ ด้านพนักงานศูนย์กระจายสินค้ามีความกระตือรือร้นและใส่ใจเมื่อมีการขอความช่วยเหลือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับคือ ($\bar{x} = 4.23$) และ ($\bar{x} = 4.13$)

6. ด้านความพึงพอใจในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.15$)

จากผลการวิจัยการรับรู้ของผู้ใช้บริการในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

1. ด้านความเชื่อถือได้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูงอยู่ 3 ด้าน โดยมีการรับรู้มากที่สุดในด้าน การกระจายสินค้าไปถึงสาขาโดยสินค้าอยู่ในสภาพที่ดี ไม่มีสินค้าเสียหายหรือสูญหาย ($\bar{x} = 3.66$) รองลงมาตามลำดับคือ ด้านการส่งสินค้าไปสาขาได้อย่างถูกต้องเรียบร้อย ($\bar{x} = 3.65$) และด้าน

การสามารถบริหารจัดการเอกสารการรับสินค้าได้ถูกต้อง ($\bar{x} = 3.56$) และด้านการกระจายสินค้าไปถึงสาขาภายในเวลาที่กำหนด ไม่ล่าช้า เป็นต้นที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$)

2. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูงอยู่ 1 ด้านคือ ด้านการมีระบบควบคุมความปลอดภัยที่ดี ($\bar{x} = 3.77$) ส่วนอีก 3 ด้าน มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านทักษะ ความรู้และความชำนาญในการให้บริการได้เป็นอย่างดีของพนักงาน ($\bar{x} = 3.34$) ด้านการชักชวนซัพพลายเออร์อื่นให้มาใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า ($\bar{x} = 3.27$) และด้านการแสดงความรับผิดชอบและแก้ไขอย่างเป็นธรรม เมื่อเกิดข้อผิดพลาด ($\bar{x} = 3.08$)

3. ด้านความพร้อมของเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูงอยู่ 2 ด้าน โดยมีการรับรู้มากที่สุดในด้านพนักงานศูนย์กระจายสินค้า แต่งกายเรียบร้อยเหมาะสมกับการให้บริการ ($\bar{x} = 3.75$) และรองลงมาคือ ด้านอุปกรณ์ที่ดีและทันสมัยสำหรับให้บริการ ($\bar{x} = 3.61$) ส่วนอีก 2 ด้านมีการรับรู้ในระดับปานกลางสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านอุปกรณ์และบุคลากรที่พอเพียงสำหรับรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ($\bar{x} = 3.12$) และด้านสาธารณูปโภคต่างๆสำหรับผู้ใช้บริการได้อย่างพอเพียง ($\bar{x} = 3.08$)

4. ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลางทุกด้านเช่นกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการติดต่อสื่อสารไปยังศูนย์กระจายสินค้าสามารถดำเนินการได้โดยง่าย ($\bar{x} = 3.20$) ด้านพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและนอบน้อม ($\bar{x} = 3.18$) และด้านการช่วยแก้ไขปัญหาหรือแนะนำวิธีแก้ไขปัญหาคือดีของพนักงาน หากเกิดปัญหา ($\bar{x} = 3.01$)

5. ด้านการตอบสนอง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูงมากอยู่ 1 ด้านคือ การสั่งซื้อสินค้าและส่งผ่านศูนย์กระจายสินค้าช่วยลดกระบวนการทำงานทำให้ทำงานได้ง่ายกว่าส่งสินค้าตรงเข้าสาขาเอง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.17$) ส่วนอีก 2 ด้าน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการกระจายสินค้าไปถึงสาขาได้ทันเวลาในกรณีเร่งด่วน ($\bar{x} = 3.37$) และด้านพนักงานศูนย์กระจายสินค้ามีความกระตือรือร้นและใส่ใจเมื่อมีการขอความช่วยเหลือ ($\bar{x} = 3.04$)

6. ด้านความพึงพอใจในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 3.33$)

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า บิ๊กซีฯ ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า บิ๊กซีฯ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า บิ๊กซีฯ ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า บิ๊กซีฯ ในระดับที่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้านคือ ด้านรูปแบบในการใช้บริการต่างกันและด้านยอดส่งสินค้าต่อครั้งที่แตกต่างกัน แต่อีก 2 ด้านคือ ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน ผู้ใช้ บริการศูนย์กระจายสินค้า บิ๊กซีฯ มีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า บิ๊กซีฯ ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้ในการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า บิ๊กซีฯ ในระดับที่แตกต่างกันอยู่ 1 ด้านคือ ด้านกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าที่ขายสินค้าต่างแผนกกัน มีระดับการรับรู้ในการใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนอีก 2 ด้านคือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้บริการและยอดขายสินค้าต่อปีที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้การใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า บิ๊กซีฯ ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า บิ๊กซีฯ ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ในการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า บิ๊กซีฯ ในระดับที่แตกต่างกันอยู่ 1 ด้านคือ ด้านกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าที่มีรูปแบบการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ในการใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนอีก 3 ด้านคือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มียอดส่งสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการส่งสินค้าแตกต่างกัน และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้การใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า บิ๊กซีฯ ไม่แตกต่างกัน

8. การอภิปรายผล

เมื่อทำการเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ในภาพรวมต่อการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าบิ๊กซีฯ มีอยู่ 2 ด้านที่ถือว่าความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับเดียวกันคือ ด้านความเชื่อถือได้และด้านการตอบสนอง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจหรือรู้สึกประทับใจได้ เป็นแค่การผ่านเกณฑ์มาตรฐานเท่านั้น ส่วนอีก 4 ด้านคือด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านความพร้อมของเครื่องมือ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ และความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับที่ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจทั้งสิ้น คือความคาดหวังอยู่ในระดับสูง การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ให้บริการควรจะต้องทำการปรับปรุงแก้ไขการบริการโดยอาจเริ่มจากด้านที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญก่อน เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดูจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความพร้อมของเครื่องมือ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการและด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ในด้านความเชื่อถือได้ก็ถือว่าไม่แย่นัก เพราะมีอยู่ข้อเดียวที่ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พึงพอใจ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรปรับปรุงเรื่องการกระจายสินค้าให้ถึงสาขาไม่ล่าช้าก่อนเป็นสิ่งแรก ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการผู้ให้บริการควรทำการปรับปรุง

คุณภาพการบริการโดยเฉพาะในเรื่องทักษะ ความรู้และความชำนาญในการให้บริการก่อน เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการหน้าที่การให้บริการโดยตรง ในด้านความพร้อมของเครื่องมือ สรุปลงได้ว่าอุปกรณ์ของทางศูนย์กระจายสินค้าบิกซีฯ เป็นอุปกรณ์ที่ดีและทันสมัยแต่ยังไม่พอเพียงต่อการให้บริการกับซัพพลายเออร์ ในด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการควรเริ่มจากเรื่องการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เนื่องจากการสื่อสารเป็นเรื่องที่สำคัญมาก หากสื่อสารไม่ตรงกันหรือสื่อสารกันลำบากอาจทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไม่ดี ไม่พอใจจนอาจทำให้ไม่ยอมใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าได้ ในด้านการตอบสนองผู้รับบริการมีความคาดหวังในเรื่องการส่งสินค้าผ่านศูนย์กระจายสินค้าบิกซีฯ จะช่วยให้กระบวนการทำงานในการส่งสินค้าทำได้ง่ายกว่าส่งสินค้าตรงเข้าสาขาเอง ซึ่งถึงแม้ว่าระดับการรับรู้โดยเฉลี่ยจะอยู่คนละระดับกันแต่ก็ถือว่าไม่ถึงกับแย่งเพราะระดับการรับรู้ก็ยังอยู่ในระดับสูง

ในส่วนของผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า บิกซีฯ ที่แตกต่างกัน ไม่ได้ทำให้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน แต่พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า บิกซีฯ ในด้านของรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันและยอดส่งสินค้าต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความคาดหวังแตกต่างกัน ในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ จากผลการศึกษา ผู้ใช้บริการแบบไม่เก็บสต็อกสินค้า (Crossdocking) มีระดับความคาดหวังโดยเฉลี่ยมากกว่ารูปแบบการให้บริการแบบอื่น โดยเฉพาะรูปแบบเก็บสต็อกสินค้า (Stocking) นั้นอาจมีเหตุผลมาจาก การบริหารจัดการของรูปแบบไม่เก็บสต็อกสินค้า (Crossdocking) ทำให้ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าสินค้าของผู้ใช้บริการจะสามารถกระจายไปที่สาขาบิกซีฯ ได้รวดเร็วกว่าและสินค้าที่ส่งไปก็มีความสดใหม่มากกว่าการให้บริการแบบเก็บสต็อกสินค้า (Stocking) จากที่ทาง Logistics Corner (2010 : online) ได้อธิบายถึงวิธีการทำงานของศูนย์กระจายสินค้าที่บริหารงานแบบ Cross Dock เพราะเมื่อสินค้ามาถึงคลังสินค้าแล้ว สินค้าก็จะถูกคัดแยกไปตามออร์เดอร์ของแต่ละสาขา และรวบรวมสินค้าเตรียมบรรจุขึ้นรถเพื่อส่งไปยังสาขาเลย ไม่เหมือนกับการบริหารจัดการแบบจัดเก็บสินค้า (Stocking) ที่มีการจัดเก็บสินค้าที่ผู้ใช้บริการมาส่งที่คลัง และการคัดแยกรวบรวมสินค้าที่จะส่งไปยังสาขานั้น จะเป็นการจัดการแบบ FIFO (First In First Out) ดังนั้น สินค้าที่จะถูกส่งไปยังสาขา ก็อาจจะเป็นสินค้าที่ทางผู้ใช้บริการมาส่งที่คลังสินค้าก่อนหน้า ส่วนในด้านของยอดส่งสินค้าที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จากผลการศึกษา ผู้ใช้บริการในกลุ่มที่มียอดส่งสินค้าจำนวน 121 - 250 ลังและกลุ่มที่มียอดส่งสินค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 120 ลัง เป็นกลุ่มที่มีระดับความคาดหวังสูงกว่ากลุ่มอื่น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากผู้ใช้บริการ 2 กลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มียอดส่งสินค้าน้อยกว่าอีก 2 กลุ่มที่เหลือ ซึ่งถือว่าเป็นยอดส่งสินค้าที่ค่อนข้างน้อย จึงอาจทำให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าทางศูนย์กระจายสินค้า บิกซีฯ จะสามารถให้บริการได้ในระดับสูง เพราะจำนวนสินค้าที่ส่งมีน้อย การจัดการ การให้บริการน่าจะดำเนินการได้ง่ายกว่า การให้บริการกับผู้ใช้บริการที่นำสินค้าที่มีจำนวนมากมาส่งที่ศูนย์กระจายสินค้า

ส่วนผลการศึกษาในเรื่องการรับรู้ในการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า บิ๊กซีฯ พบว่า เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า บิ๊กซีฯ ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้ระดับการรับรู้ต่อการใช้บริการแตกต่างกันสำหรับด้านของผู้ใช้บริการที่ขายสินค้าต่างแผนกกัน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ขายสินค้าแผนก Homeline มีระดับค่าเฉลี่ยในการรับรู้ต่อการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการแผนก Hardline ส่วนผู้ใช้บริการแผนก Dryfood มีระดับค่าเฉลี่ยในการรับรู้ต่อการใช้บริการน้อยที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากการบริหารจัดการสินค้าของคลังสินค้าบิ๊กซีฯ สำหรับสินค้าแผนก Homeline และ Hardline ทั้งหมดจะเป็นการบริหารจัดการแบบไม่เก็บสต็อกสินค้า (Crossdocking) ดังนั้น จากผลการศึกษาจึงทำให้ประเมินได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริหารจัดการสินค้าแบบไม่เก็บสต็อกสินค้า (Crossdocking) มากกว่าแบบเก็บสต็อกสินค้า (Crossdocking) ซึ่งจากการวิเคราะห์นี้ก็สัมพันธ์กับผลการศึกษาในเรื่องระดับการรับรู้ต่อการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการว่า หากผู้ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า บิ๊กซีฯ มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน คือรูปแบบการให้บริการแตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้แตกต่างกัน ซึ่งจากค่าเฉลี่ยการรับรู้พบว่าผู้ใช้บริการแบบไม่เก็บสต็อกสินค้า (Crossdocking) มีระดับการรับรู้มากกว่ารูปแบบอื่น นั่นแสดงว่า การบริหารจัดการสินค้าแบบไม่เก็บสต็อกสินค้า (Crossdocking) สามารถทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า บิ๊กซีฯ ได้ดีกว่าการบริหารจัดการแบบจัดเก็บสินค้า (Stocking)

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ปรับปรุงเรื่องการกระจายสินค้าให้ถึงสาขาให้มีความรวดเร็ว ตรงเวลามากขึ้น โดยอาจเข้าไปทำการศึกษากระบวนการในการรับและกระจายสินค้า ว่าขั้นตอนใดในการทำงานที่ทำให้เกิดความล่าช้า ไม่สะดวกหรือมีจุดไหนที่เกิดปัญหาบ่อยๆ แล้วยังไม่ได้รับการแก้ไข ขั้นตอนใดที่สามารถตัดออกได้ หรือขั้นตอนใดที่ยังมีการทำงานแบบ Manual ซึ่งหากใช้ระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยแล้วจะทำให้การทำงานสะดวก รวดเร็ว ราบรื่นขึ้นกว่าเดิมบ้าง และกรณีอเตอร์เร่งด่วนสำหรับการแก้ไขปัญหาคงเป็นเรื่องของการสื่อสารกันระหว่างทางศูนย์กระจายสินค้ากับแผนกซัพพลายเชน บิ๊กซีฯ สำนักงานใหญ่ ที่จะต้องมีการแจ้งให้ทราบในเรื่องลำดับการให้ความสำคัญ (Priority) ในการรับและกระจายสินค้า เช่น หากมีสินค้าโปรโมชันที่จำเป็นจะต้องส่งให้ถึงสาขาโดยเร็ว ก็ต้องมีการแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรไปถึงผู้ที่รับผิดชอบในเรื่องการกระจายสินค้าที่คลังสินค้า นั้นๆ ให้รับทราบกันถ้วนหน้า และอาจโทรศัพท์ไปแจ้งอีกครั้งหนึ่งเพื่อเป็นการยืนยันว่าผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้รับทราบเรื่องเรียบร้อยแล้ว

2. ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่ไม่พอเพียงกับการให้บริการซัพพลายเออร์ จะต้องทำการสำรวจจำนวนเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในคลังสินค้าทั้งหมดก่อนเป็นอันดับแรก แล้วทำการประเมินว่าอุปกรณ์ที่มีอยู่ได้น่ามาครบจำนวนหรือได้ใช้อย่างคุ้มค่าแล้วหรือไม่ เพราะบางทีการเก็บอุปกรณ์อย่างไม่เป็นระเบียบอาจทำให้ใช้ประโยชน์ได้ไม่เต็มที่ หรือหากมีอุปกรณ์ที่เสียหายไม่

สามารถใช้ได้ แต่ก็ไม่ได้มีการดำเนินการส่งซ่อม ทำให้เสียประโยชน์จากการใช้อุปกรณ์ได้เช่นกัน แต่ถ้าหากเป็นกรณีที่อุปกรณ์ที่มีอยู่ไม่เพียงพอกับการให้บริการจริง ก็จะต้องแจ้งให้ทางฝ่ายบริหารรับ ทราบ เพื่อดำเนินการประเมินสำหรับการสั่งซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม

3. ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ต้องเริ่มแก้ไขกันในเรื่องของการสื่อสารก่อน โดยอาจทำการจัดอบรมพนักงานที่คลังสินค้าในเรื่องของระบบการทำงานให้เข้าใจตรงกัน หากเกิดปัญหาจะดำเนินการอย่างไร แนะนำซัพพลายเออร์อย่างไรได้บ้าง หรือการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เนื่องจากพนักงานที่คลังสินค้าเป็นผู้ที่จะต้องเผชิญหน้าโดยตรงกับซัพพลายเออร์ในการให้บริการ หากแนวทางการแก้ไขปัญหาไม่เป็นไปในทางเดียวกัน จะทำให้ซัพพลายเออร์เกิดความสับสนและไม่พึงพอใจได้รวมถึงการอบรมเรื่องการใช้งานใช้อุปกรณ์ที่ใช้ในคลังสินค้า เพื่อให้พนักงานคลังสินค้าได้มีทักษะและความรู้ในการทำงานที่ถูกต้อง การใช้อุปกรณ์อย่างปลอดภัยทั้งต่อตนเองและผู้อื่น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

อเนก สุวรรณบัณฑิต, ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. จิตวิทยาบริการ. Service Psychology. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์, 2548.

สื่อสารสนเทศจากอิเล็กทรอนิกส์

Logistics Corner. 2553. ความสำคัญและประเภทของคลังสินค้า. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://www.logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1760:warehouse-management&catid=38:warehousing&Itemid=92 (วันที่สืบค้น 25 กันยายน 2557)