

การศึกษาทัศนคติส่วนสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการรถยนต์
ในจังหวัดระยอง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการรถเข็น

ในจังหวัดระยอง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2562



นายธนวัฒน์ แก้วประดับ
ผู้วิจัย

สุเทพ นิมสาय,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการรถเข็นในจังหวัดระยอง จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้หากปราศจากความอนุเคราะห์จาก ดร.สุภรักษ์ สุริยัน เกียรติแก้ว ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่คอยให้คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการศึกษารวมทั้งได้ตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้ทางทฤษฎีและถ่ายทอดประสบการณ์ในการปฏิบัติงานทำให้ผู้เขียนได้มีความรู้และความเข้าใจในด้านธุรกิจ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและกราบขอบพระคุณอย่างสูงจากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้เขียนมีความสำนึกขอบพระคุณในคณาจารย์ทุกท่าน ที่เคยอบรมสั่งสอน วิทยาการต่าง ๆ ให้กับผู้เขียนและขอสำนึกในพระคุณของบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และ เพื่อน ๆ ทุกคน ที่ได้สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้เขียน จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ธนวัฒน์ แก้วประดับ

การศึกษาทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการรถเข็นในจังหวัดระยอง
THE STUDY OF CONSUMER ATTITUDE ON MARKETING MIX WHO CHOOSE TO USE TRUCK
LOADER CRANE SERVICE IN RAYONG

ชานวรัตน์ แก้วประดับ 6050339

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.D., ภูมิพัฒน์
พงศ์พฤตกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค
ที่เลือกใช้บริการรถเข็นในจังหวัดระยองโดยทำการศึกษาทัศนคติส่วนผสมการตลาด (Marketing
Mix) ของผู้ที่เคยใช้บริการรถเข็นในจังหวัดระยอง รวมทั้งสิ้น 20 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่
พนักงานฝ่ายจัดซื้อจำนวน 10 คน ผู้ใช้บริการทั่วไป 5 คน และผู้บริหารระดับสูง 5 คน โดยประกอบด้วย
7 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด
(Promotion) บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and
Presentation) และ กระบวนการ (Process) และทำการนำเสนอแนวทางการให้บริการแก่ผู้ประกอบการ
เพื่อนำไปปรับใช้ปรับปรุงในการให้บริการต่อไป

คำสำคัญ: ทัศนคติ / ปัจจัยทางการตลาด / การให้บริการ / รถเข็น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร	4
1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่	4
1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา	4
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 เครื่องจักรกลที่ไช่ยกและขนถ่ายวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง	6
2.1.1 ความเป็นมาของรถเข็น	6
2.1.2 ขนาดและการใช้งาน	7
2.1.3 กฎหมายและข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้งานรถเข็น	8
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	10
2.2.1 ความหมายของทัศนคติ	10
2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ	11
2.2.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Attitude Formation)	12
2.2.4 ประเภทของทัศนคติ	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.4 ทฤษฎีการตลาดแบบส่วนประสม (Marketing Mix)	17
2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	18
2.4.2 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)	20
2.4.3 การกำหนดราคา (Price)	21
2.4.4 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	22
2.4.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)	23
2.4.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)	23
2.4.7 ด้านกระบวนการ (Process)	23
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	24
2.5.1 ความหมายของการบริการ	25
2.5.2 ลักษณะการบริการ	26
2.5.3 เครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ	27
2.5.4 คุณภาพการให้บริการ	27
2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	29
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	38
3.1 รูปแบบการดำเนินงานวิจัย	38
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	43
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
ผลการศึกษา	45
4.1 ข้อมูลทั่วไป	45
4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถเข็นในจังหวัดระยอง	47
บทที่ 5	
สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถเข็น	68
5.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	69
5.1.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)	70
5.1.4 การกำหนดราคา (Price)	71
5.1.5 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	73
5.1.6 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)	74
5.1.7 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)	76
5.1.8 ด้านกระบวนการ (Process)	77
5.2 ข้อจำกัดในงานวิจัย	78
5.3 ข้อเสนอแนะ	79
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	79
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	80
บรรณานุกรม	81
ประวัติผู้วิจัย	86

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ระห่างปลอดภัยกรณีทำงานใกล้เสาไฟฟ้า	10
2.2	ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า	28
2.3	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3.1	การเลือกและแบ่งกลุ่มตัวอย่าง	40
4.1	อุตสาหกรรมของผู้ใช้บริการ	45
4.2	วัตถุประสงค์ในการบริการรถเหือบคืออะไร	46
4.3	รถเหือบที่เลือกใช้บริการมีขนาดเท่าไร	46
4.4	ท่านมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถเหือบอย่างไร เช่น ขนาดบรรทุก ก่าลังยก ระยะยก มีกระเช้า สภาพการใช้งานใหม่ จำนวนรถที่มีให้บริการ	47
4.5	ท่านคิดว่ารถเหือบที่ให้บริการควรมีความทันสมัยและอุปกรณ์ในการให้บริการ ครบหรือไม่	48
4.6	ในกระบวนการยกและขนย้ายควรได้รับประกันความเสียหายของสินค้าในระหว่าง การส่งหรือไม่ อย่างไร	48
4.7	ท่านสามารถร้องขอการให้บริการรถเหือบอย่างเร่งด่วนอย่างไร ใช้ระยะเวลา ในการร้องขอกี่วัน	49
4.8	ท่านคิดว่าบริการรถเหือบ เช่น การส่งมอบรถเข้าพื้นที่ตรงเวลา เป็นอย่างไร	49
4.9	ท่านคิดว่ากาให้บริการรถเหือบที่มีคุณภาพหรือประสิทธิภาพที่ท่านจะเลือกใช้ดี ควรเป็นอย่างไร	50
4.10	ท่านคิดว่าระยะเวลาในการแบ่งจ่ายงวดชำระในการใช้บริการเป็นอย่างไร	51
4.11	ท่านคิดว่าราคาสำหรับการใช้บริการรถเหือบที่ท่านใช้บริการมีความเหมาะสม กับการใช้งานหรือไม่ ถ้าไม่ราคาควรเป็นเท่าใด	51
4.12	ท่านมีความคิดเห็นว่าราคาควรรวมพนักงานขับรถและผู้ให้สัญญาณมือที่ผ่าน การอบรมมาแล้วด้วยหรือไม่ หรืออยากให้แจ้งแยกราคาทำไหว	53
4.13	ราคาที่ท่านเห็นสมควรจ่ายกรณีให้ทำงานล่วงเวลาควรจ่ายเท่าไหวอย่างไร	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 ท่านคิดว่าทำให้เครดิตกับราคาวิ่งในแต่ละรอบที่ให้ราคาถูก (จ่ายเงินสด) สิ่งไหนที่จะดึงดูดให้ท่านใช้บริการมากกว่ากันเพราะเหตุใด	54
4.15 ท่านคิดว่า การจองรถโดยผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ ผ่านทางโทรศัพท์แบบไหน นี่สะดวกต่อการใช้งานของท่านมากกว่ากัน เพราะเหตุใด	54
4.16 ท่านคิดว่า การตอบสนองที่รวดเร็วของการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่อย่างไร	56
4.17 ช่องทางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายปัจจุบันมีความเหมาะสม สะดวกสบายหรือไม่อย่างไร	56
4.18 ช่องทางที่สะดวกในการติดต่อ ถามข้อมูลและการขอรับบริการควรใช้ช่องทางใด	57
4.19 ท่านรู้จักผู้ให้บริการรถเหียบที่ใช้ในปัจจุบันอย่างไร	57
4.20 ท่านใช้ช่องทางใดในการค้นหา เปรียบเทียบราคา ข้อมูลผู้ให้บริการรถเหียบ	58
4.21 ท่านคิดว่า โปรโมชันแบบไหนถึงจะเป็นการดึงดูดให้ท่านใช้บริการ	58
4.22 ท่านคิดว่า พนักงานที่ให้บริการสอบถามข้อมูลหรือทำหน้าที่ติดต่อประสานงาน ควรเป็นอย่างไร	59
4.23 ท่านคิดว่า การบริการรถเหียบที่ท่านจะเลือกใช้คุณสมบัติของพนักงานที่ขับรถเหียบ ควรเป็นอย่างไร	59
4.24 ท่านคิดว่า ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการควรเป็นอย่างไร เพื่อให้ท่านได้รับคำแนะนำ ข้อมูลที่ถูกต้องและติดต่อสะดวก	61
4.25 หากผู้บริการส่งรถได้ถูกต้อง ตรงเวลาส่งของผู้ให้บริการมีผลกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของท่านอย่างไร	62
4.26 ความคิดเห็นท่านเป็นอย่างไรเมื่อกระบวนการติดต่อขอบริการซ่อมบำรุงและเปลี่ยนรถเมื่อเกิดชำรุดระหว่างใช้งานยุ่งยาก	63
4.27 ท่านคิดว่า บริษัทที่ให้บริการขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถเหียบบริการของท่านหรือไม่ อย่างไร	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.28	ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของศูนย์ให้บริการรถเข็นมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอย่างไร	64
4.29	ท่านคิดว่ารถเข็นที่ให้บริการมีความปลอดภัย สะอาด เหมาะสมกับการใช้งานที่ท่านต้องการหรือไม่อย่างไร	65
4.30	ถ้ามีธุรกิจบริการรถเข็นมาเปิดใหม่ จะลองใช้บริการหรือไม่ และมีคำแนะนำเกี่ยวกับ	66
4.31	การบริการว่าอยากให้มีการบริการอะไรเพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไร	67

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	ส่วนประกอบรถเข็น	7
2.2	รูปแบบการให้บริการรถเข็น	8
2.3	ส่วนประสมการตลาด 7P's	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ในประเด็นการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจ กำหนดการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกโดยมุ่งเน้นการพัฒนาพื้นที่ที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกให้เป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมหลักของประเทศที่ขยายตัวอย่างมีสมดุล มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมและได้รับการยอมรับจากชุมชน มีโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง ระบบสาธารณสุข ปลอดภัย การบริการสังคม และการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพและทั่วถึง สามารถสนับสนุนการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพของประชาชน ควบคู่กับการพัฒนาภาคการผลิตต่าง ๆ ได้อย่างเกื้อกูลและยั่งยืน (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12, 2560)

การพัฒนาโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor Development) ให้เป็นเขตเศรษฐกิจชั้นนำของอาเซียน ตามแผนการใน 3 จังหวัดภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ซึ่งจะมีการแบ่งเป็นเขตอุตสาหกรรม เขตพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เขตที่อยู่อาศัย โดยจังหวัดระยองถูกกำหนดให้เป็นเมืองนานาชาติมาตรฐานโลก น่ายุติที่สุดในอาเซียน เมืองธุรกิจอุตสาหกรรมที่ทันสมัย เน้นการวิจัยด้านอาหาร ไบโอบีโอโนมี และปิโตรเคมี เคมีภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะประกอบไปด้วย Super Cluster/Cluster ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและเป็นอุตสาหกรรมแห่งอนาคต พร้อมกับอุตสาหกรรมเป้าหมายอีก 10 ประเภท (แผนพัฒนาจังหวัดระยอง พ.ศ. 2561-2564, 2560) คือ 5 อุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ (First S-Curve) คือ ยานยนต์สมัยใหม่ อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ ท่องเที่ยวไฮเอนด์และเชิงสุขภาพ เกษตรเทคโนโลยีชีวภาพ และแปรรูปอาหาร กับ 5 อุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve) คือ หุ่นยนต์เพื่อการผลิต การบินและโลจิสติกส์ เชื้อเพลิงชีวภาพ-เคมีชีวภาพ ดิจิตอล และอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร โดยมุ่งหวังให้พื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งลงทุนหลักของประเทศโดยจะขยายพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมรองรับการลงทุนเชื่อมการลงทุนสู่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออกและทวาย และเชื่อมโยงทางน้ำไปถึงชายฝั่งทะเล นโยบายดังกล่าว รัฐบาลจะเสริมสร้างศักยภาพด้านการค้า การลงทุนให้จังหวัดระยองอย่างมหาศาล (แผนพัฒนาจังหวัดระยอง พ.ศ. 2561-2564, 2560)

ภาพรวมเศรษฐกิจจังหวัดระยองในปัจจุบันว่า จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สภาพัฒน์) ปี 2559 ระบุว่า จังหวัดระยองมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) อยู่ที่ 897,117 ล้านบาท โดยสัดส่วนโครงสร้างเศรษฐกิจมี 19 เซ็กเตอร์ แยกเป็น ภาคเกษตร 2.3% อุตสาหกรรม 80.4% และบริการ 17.3% ขณะที่รายได้ต่อคนต่อหัว (GPP per Capita) อยู่ที่ 1,009,496 บาท/คน/ปี ซึ่งเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศ จากประชากร 889,000 คน โดยภาคอุตสาหกรรมขยายตัว 4.1% จากปริมาณการใช้ไฟฟ้าภาคอุตสาหกรรม คาดขยายตัว 5.1% ซึ่งขยายตัวต่อเนื่องจากปี 2561 ที่คาดขยายตัว 2% ตามความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ จากการส่งเสริมการลงทุน โดยในเขตออีช้างมีการชะลอตัวจากปี 2560 จากการผลิตไฟฟ้าและจำหน่ายเองในเขตนิคมอุตสาหกรรม ขณะเดียวกันอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ทุนจดทะเบียนภาคอุตสาหกรรมในปี 2562 คาดขยายตัว 5.3% ซึ่งโตขึ้นจากปี 2561 เนื่องด้วยเศรษฐกิจโลกฟื้นตัว และโครงการออีช้างที่ทำให้เกิดการลงทุนเพิ่มขึ้น โดยอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี การทำเครื่องมือหรืออุปกรณ์การแพทย์ และผลิตยานพาหนะและอุปกรณ์ เช่นเดียวกับจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมที่ปี 2562 คาดมีทั้งสิ้น 3,188 โรงงาน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณ 62 โรงงาน คิดเป็น 2% (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562)

นอกจากนี้เนื่องจากการเติบโตและขยายโรงงานอุตสาหกรรมใน จังหวัดยังมีการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานจากรัฐบาล เช่น โครงการก่อสร้างมอเตอร์เวย์สายพัทยา-มาบตาพุด โครงการพัฒนาท่าอากาศยานอู่ตะเภาให้เป็นท่าอากาศยานพาณิชย์แห่งที่ 3 เพื่อผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศของภูมิภาคและรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และแบ่งเบาผู้โดยสารจากสนามบินสุวรรณภูมิและดอนเมือง และโครงการลงทุนในระบบรถไฟรางคู่ขนาดมาตรฐาน (Standard Gauge) เส้นทางหนองคาย-นครราชสีมา-ท่าเรือแหลมฉบัง-มาบตาพุด ระยะทาง 737 กิโลเมตร เป็นการพัฒนาโครงข่ายทางรถไฟที่ทันสมัยที่เชื่อมต่อกับรถไฟความเร็วสูงจากตอนใต้ของประเทศจีนที่เมืองเวียงจันทน์ ประเทศลาว นอกจากนี้การเตรียมความพร้อมในการรองรับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบุคลากรผู้ย้ายถิ่นฐานเพื่อเข้ามาทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดระยองก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ธุรกิจการก่อสร้างในจังหวัดระยองยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง (แผนพัฒนาจังหวัดระยอง พ.ศ. 2561-2564, 2560)

ในกระบวนการอุตสาหกรรม และการก่อสร้างมีการใช้งานอุปกรณ์ เครื่องจักรต่าง ๆ มากมาย แต่งานดังกล่าวมีการใช้งานในการยกและขนย้ายวัสดุ ในงานก่อสร้าง ขนย้ายสินค้าขนาดเล็ก ที่มีพื้นที่ในการทำงานจำกัด น้ำหนักไม่มากนักมักใช้เครนติดรถบรรทุก ทำให้เกิดการให้บริการให้เช่า ยืมเครนติดรถบรรทุก เกิดขึ้นในหลายพื้นที่โดยเฉพาะความต้องการในการใช้งานเนื่องจากการพัฒนาและเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมและการก่อสร้างในจังหวัดระยอง

จากความเป็นมาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในการศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติ ส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการรถเข็นในจังหวัดระยอง เพื่อให้ผู้ประกอบการ ด้านการให้บริการรถเข็นปรับปรุงพัฒนาคุณภาพและกระบวนการในการประกอบธุรกิจได้เหมาะสม คุ่มค่าและเกิดประสิทธิภาพแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการเลือกใช้บริการรถเข็นใน จังหวัดระยองเป็นอย่างไร
2. ผู้ประกอบการควรมีแนวทางการให้บริการอย่างไรเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้ใช้บริการ

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการเลือกใช้ บริการรถเข็นในจังหวัดระยอง
2. เพื่อเสนอแนวทางในการให้บริการแก่ผู้ประกอบการที่ให้บริการรถเข็นในจังหวัด ระยอง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้ใช้บริการในการใช้บริการรถเข็นในจังหวัดระยอง
2. เป็นฐานข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการรถเข็นในจังหวัดระยองในการปรับปรุงคุณภาพ และบริการของรถเข็นในจังหวัดระยอง

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

สำหรับงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการรถเข็นใน จังหวัดระยองมีขอบเขต มีขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาจากความคิดเห็นจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้บริการรถเข็นในพื้นที่จังหวัดระยอง แบบไม่เจาะจงจำนวน 20 คน ด้วยวิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) หรือการหน่วยเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling)

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถเข็นในจังหวัดระยอง โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการว่าอุตสาหกรรมแบบไหนที่ทำการใช้บริการด้านนี้ และในการเลือกใช้บริการรถเข็น ผู้ใช้บริการมีการคำนึงถึงองค์ประกอบอะไรบ้างที่ถูกนำมาพิจารณาในการเลือกใช้บริการ โดยอ้างอิงคำถามโดยยึดตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการให้บริการ (Process), ด้านกายภาพ (Physical) ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการรถเข็น

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการเก็บข้อมูลคือประชากรผู้ใช้บริการรถเข็นในจังหวัดระยอง

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม - เดือนกันยายน พ.ศ. 2562 ระยะเวลาในการทำวิจัยรวมทั้งสิ้นประมาณ 3 เดือน

1.6 นิยามศัพท์

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการรถเข็นในจังหวัดระยอง หมายถึง การยอมรับรู้ความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือกและตัดสินใจใช้บริการรถเข็น
2. คุณลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

3. รถเฮี๊ยบ (Haib) หมายถึง รถบรรทุกที่ติดตั้งเครนสำหรับยกสิ่งของซึ่งมีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการแตกต่างกันออกไปเช่น Boom Truck (USA), Truck Loader Crane (Japan), Vehicle Loading (Australia)
4. ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของการให้บริการรถเฮี๊ยบ
5. ลูกค้า หมายถึง ผู้จ้างหรือเช่าบริการรถเฮี๊ยบ
6. การตัดสินใจ คือ กระบวนการสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งการรับรู้ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ การรับรู้ข้อมูลในเชิงบวกจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ แต่ในตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครับรู้ข้อมูลในเชิงลบจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่ไม่ใช้บริการ
7. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การประมวลผลของผู้รับบริการจากการได้รับบริการจึงแล้วนามาการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่รับรู้จริงจากการให้บริการ
8. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคดีด้านบวกจะแสดงถึงความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคดีด้านลบจะแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การศึกษาทัศนคติส่วนบุคคลส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่เลือกใช้บริการรถเข็นในจังหวัดระยอง โดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัย การจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งทำการศึกษารวบรวมทฤษฎี แนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อ ประกอบเป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 เครื่องจักรกลที่ใช้ยกและขนถ่ายวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีการตลาดแบบส่วนประสม (Marketing Mix)
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 2.6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 เครื่องจักรกลที่ใช้ยกและขนถ่ายวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง

2.1.1 ความเป็นมาของรถเข็น

รถเข็น มาจากคำย่อที่ใช้โดยทั่วไปของ Hydrauliska Industri AB ซึ่งเป็น บริษัท ที่ก่อตั้งขึ้น ในเมือง Hudiksvall ประเทศสวีเดนเมื่อปีพ. ศ. 2487 โดย Eric Sundin ผู้ผลิตอุปกรณ์สกีซึ่งมองหา วิธีการใช้เครื่องยนต์บรรทุกของรถเข็นขับเคลื่อนโดยใช้ระบบไฮดรอลิก เขียร์คิดค้นรถเข็น ไฮดรอลิกแห่งแรกของโลกที่ติดตั้งเข็น 2490 ในอีกด้านหนึ่งของทะเล Bothnian ในเมือง Raisio ประเทศฟินแลนด์ในเวลาเดียวกันพี่น้องสามคนคือ Mikko Mauno และ Martti Terho ได้พัฒนา เครื่องขุดเจาะแบบใช้สลับลายแบบใช้ทางกล (Cablelift) ซึ่งใช้รถกว้านด้านหน้าของรถบรรทุกซึ่ง เป็นไปได้ ใช้โครงสร้างต่าง ๆ ของแพลตฟอร์ม ในปีพ. ศ. 2492 พวกเขาเริ่มสร้าง Multilift เพื่อผลิต อุปกรณ์การจัดการภาระของพวกเขา ภายหลังได้นำระบบนี้มาพัฒนาเพิ่มเติมในด้านวิศวกรรม เพื่อนำ

มาใช้ในงานก่อสร้าง และงานป่าไม้ จนแพร่หลายเข้าไปสู่วงการป่าไม้ วงการก่อสร้าง และอุตสาหกรรมทั่วโลก แม้แต่ประเทศรอบข้างของประเทศไทย ก็เรียกติดปากกันว่ารถเขี่ยเช่นกัน

2.1.2 ขนาดและการใช้งาน

รถเขี่ยที่โดยทั่วไปมีทั้งแบบ 6 ล้อ, รถเขี่ย 10 ล้อ, รถเขี่ย 12 ล้อ ในแต่ละขนาดขนาดทั่วไปของรถเขี่ย ที่เราสามารถพบเห็นได้แก่

1. รถเขี่ยหรือรถบรรทุกติดเครน ติดกระเช้าสูง 18 เมตร
2. รถเขี่ยหรือรถบรรทุกติดเครน 3 ตัน กว้าง 2.50 เมตร ยาว 6.50 เมตร
3. รถเขี่ยหรือรถบรรทุกติดเครน 5 ตัน กว้าง 2.50 เมตร ยาว 6.50 เมตร

การใช้งานรถเขี่ย จะใช้ขนของที่มึน้ำหนัก เช่น รถเขี่ยยกเครื่องจักร รถเขี่ยยกอุปกรณ์ก่อสร้าง รถเขี่ยยกตู้คอนเทนเนอร์ รถเขี่ยยกม้วนสายไฟ รถเขี่ยยกต้นไม้ใหญ่ รถเขี่ยยกโครงหลังคา รถเขี่ยยกถังน้ำมัน รถเขี่ยยกเหล็ก รถเขี่ยยกปูน รถเขี่ยยกอิฐมวลเบา รถเขี่ยยกอิฐบล็อก รถเขี่ยยกโพลีคลิฟท์ และใช้งานในด้านอื่นๆอีกมากมาย รถเขี่ยโดยทั่วไปมีอุปกรณ์ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ส่วนประกอบรถเขี่ย

ที่มา: วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย (2561)

ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวกลุ่มอุตสาหกรรมก่อสร้าง โรงงานอุตสาหกรรมและการขนส่ง มีความต้องการใช้งานรถเข็บบแต่ไม่ต้องการลงทุนซื้อเนื่องจากราคาแพงเมื่อเทียบกับการใช้งานระยะสั้นของแต่ละโครงการจึงเกิดการให้บริการในรูปแบบการเช่ารถเข็บบขึ้นซึ่งการให้บริการรถเข็บบแสดง ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 รูปแบบการให้บริการรถเข็บบ

ที่มา: <https://www.token-thailand.com/truckcrane>

2.1.3 กฎหมายและข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้งานรถเข็บบ

ตามกฎหมายกระทรวงกำหนดมาตรฐานในการบริหารและการจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานเกี่ยวกับเครื่องจักรป็นจัน และหม้อน้ำ พ.ศ. 2552 และกฎหมายความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องได้กำหนดให้รถเข็บบอยู่ในประเภทเครื่องจักรเกี่ยวกับการขนย้าย ซึ่งเรียกว่าป็นจัน ในการใช้งานจึงมีข้อกำหนด กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (กฎกระทรวงกำหนดมาตรฐานในการบริหารและการจัดการด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานเกี่ยวกับเครื่องจักรป็นจัน และหม้อน้ำ พ.ศ. 2552)

1. ค่าความปลอดภัย (Safety Factor) หมายความว่า อัตราส่วนระหว่างแรงดึงที่ลวดสลิงและอุปกรณ์ประกอบการยกที่รับได้สูงสุดต่อแรงดึงของลวดสลิงและอุปกรณ์ประกอบการยกที่อนุญาตให้ใช้งานได้อย่างปลอดภัย มีสมการดังนี้

$$\text{ค่าความปลอดภัย (Safety Factor)} = \frac{\text{แรงดึงที่ลวดสลิงและอุปกรณ์ยกที่รับได้สูงสุด (Breaking Strength)}}{\text{แรงดึงของลวดสลิงและอุปกรณ์ที่อนุญาตให้ใช้งานได้อย่างปลอดภัย}}$$

2. ต้องมีการตรวจสอบความปลอดภัยของอุปกรณ์และเครื่องจักร โดยการตรวจสอบจะดำเนินการการตรวจพิจารณาความเรียบร้อยของชิ้นส่วนหรือกลไกการทำงานของเครื่องจักร ปั่นจั่นและหม้อน้ำ ตามที่กำหนดไว้ในคู่มือของผู้ผลิต

3. การทดสอบ หมายความว่า การตรวจสอบและทดลองใช้งานชิ้นส่วนอุปกรณ์หรือกลไกการทำงานของอุปกรณ์เพื่อความถูกต้อง โดยวิศวกร ผู้ซึ่งได้รับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุมตามกฎหมายว่าด้วยวิศวกร ตามพระราชบัญญัติวิศวกร พ.ศ. 2542

4. ในการประกอบ การทดสอบ การใช้ การซ่อมบำรุง และการตรวจสอบปั่นจั่นหรืออุปกรณ์อื่นที่นำมาใช้กับปั่นจั่น นายจ้างต้องปฏิบัติตามรายละเอียดคุณลักษณะหรือคู่มือการใช้งานที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ หากไม่มีรายละเอียดคุณลักษณะหรือคู่มือการใช้งานดังกล่าว นายจ้างต้องปฏิบัติตามรายละเอียด คุณลักษณะหรือคู่มือการใช้งานที่วิศวกร ได้กำหนดขึ้นเป็นหนังสือ

5. นายจ้างต้องจัดให้มีการทดสอบและการตรวจสอบการติดตั้งปั่นจั่น ตามรายละเอียดคุณลักษณะและคู่มือการใช้งานของผู้ผลิตโดยวิศวกรก่อนการใช้งาน และจัดทำรายงานการตรวจสอบและการทดสอบ ซึ่งมีลายมือชื่อวิศวกรรับรอง เก็บไว้ให้พนักงานตรวจแรงงานตรวจสอบได้

6. ในกรณีที่มี การหยุดใช้งานปั่นจั่นตั้งแต่ 7 เดือนขึ้นไปต้องจัดให้มีการทดสอบและการตรวจสอบใหม่ก่อนนำมาใช้งานใหม่

7. การทดสอบส่วนประกอบและอุปกรณ์ของปั่นจั่นปีละไม่น้อยกว่า 1 ครั้งตามประเภทและลักษณะของงาน ตามหลักเกณฑ์ประกาศกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการทดสอบส่วนประกอบและอุปกรณ์ของปั่นจั่น พ.ศ. 2554

8. ในการทำงานของปั่นจั่น ต้องดำเนินการต่อไปนี้

- ควบคุมให้มีลวดสลิงเหลืออยู่ในม้วนลวดสลิงไม่น้อยกว่า 2 รอบ ตลอดเวลาที่ปั่นจั่นทำงาน

- จัดให้มีชุดล็อกป้องกันลวดสลิงหลุดจากตะขอของปั่นจั่นและทำการตรวจสอบให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้อย่างปลอดภัย

- ให้ส่วนที่เคลื่อนที่ของปั้นจั่นหรือส่วนที่หมุนได้ของปั้นจั่นอยู่ห่างจากสิ่งก่อสร้างหรือวัตถุอื่นในระยะที่ปลอดภัย
 - ห้ามนายจ้างให้ลูกจ้างใช้ปั้นจั่นที่ชำรุดเสียหาย หรือปั้นจั่นที่อยู่ในสภาพที่ไม่ปลอดภัย
9. กรณีที่นายจ้างให้ลูกจ้างใช้ปั้นจั่นใกล้สายไฟฟ้า นายจ้างต้องควบคุมดูแลให้ลูกจ้างปฏิบัติ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ระยะห่างปลอดภัยกรณีทำงานใกล้เสาไฟฟ้า

แรงดันไฟฟ้า	ระยะห่างระหว่างสายไฟฟ้ากับปั้นจั่น
ไม่เกิน 50 กิโลโวลต์	ไม่น้อยกว่า 3 เมตร
เกิน 50 กิโลโวลต์	3 เมตร+ระยะห่างเพิ่ม 1 ซม.ต่อ 1 กิโลโวลต์ที่เพิ่ม

ที่มา: กฎกระทรวงกำหนดมาตรฐานในการบริหารและการจัดการด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานเกี่ยวกับเครื่องจักรปั้นจั่น และหม้อน้ำ พ.ศ. 2552

- ผู้ควบคุมและผู้ให้สัญญาณปั้นจั่นต้องผ่านการอบรมหลักสูตรผู้บังคับปั้นจั่น (Crane Operator), ผู้ให้สัญญาณฯ (Signal Man), ผู้ยึดเกาะวัสดุ (Rigger) และผู้ควบคุมการใช้ปั้นจั่น (Crane Supervisor)
- ลูกจ้างใช้ อุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคลที่ได้มาตรฐานและเหมาะสมกับประเภทและชนิดของงาน ตลอดเวลาที่ทำงาน ได้แก่ หมวกนิรภัย, ถุงมือผ้าหรือถุงมือหนัง และรองเท้านิรภัย
- รถเข็นหนักกว่ารถบรรทุกทั่วไปอยู่ประมาณ 3 เท่า เพราะฉะนั้นคำนวณพื้นที่ใช้งานให้ดีกว่าจะนำรถเข็นหรือรถเข้าไปใช้งานในพื้นที่นั้น ๆ

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของทัศนคติ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ หลายคนให้ความหมายไว้ดังนี้

รุ่งนภา ได้ให้ความเห็นว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งส่งต่อการพฤติกรรมการแสดงออกในเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลนั้นๆ (รุ่งนภา, 2536)

กชกร เป็ยวงค์ อธิบายคำว่า ทักษะคิด คือ เครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนั้นสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ (กชกร, 2553) จะพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ขึ้นอยู่กับความพร้อมของจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ สถานะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดการกระทำของบุคคลหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ทักษะคิดเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้จากความคิดเห็นหรือจากภาษาที่แสดงออกมา

ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู ให้ความหมายว่าทักษะคิดหมายถึง การจูงใจต่อแนวโน้มเพื่อตอบสนองอย่างเจาะจงต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ทักษะคิดคือ สถานะที่พร้อมของบุคคลจะแสดงการกระทำออกมา ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการสนับสนุนหรือรูปแบบของการต่อต้านต่อบุคคล สถานการณ์สถาบัน หรือแนวความคิด (ปิยมภรณ์ , 2559)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของทักษะคิด สามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ หรือ สิ่งแวดล้อม ที่มีแนวโน้มส่งผลให้บุคคลแสดง มีปฏิกิริยา ต่อ การกระทำนั้น ๆ ในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โดยทักษะคิดเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับหรือเห็นได้อย่างชัดเจน ต้องใช้การแปลความหมาย หรือ การแสดงออก ถึงจะรู้ทักษะคิดของคนๆนั้น

2.2.2 องค์ประกอบของทักษะคิด

การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของทักษะคิด พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้ Henry ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทักษะคิดประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (Henry, 1995) คือ

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้เป็นความเชื่อความรู้หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกคือความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับ บุคคลและสถานการณ์ด้วย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือแนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

Schiffman and Kanuk ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2000) และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ หลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าจากทัศนคติที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้น มีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ มีการรับรู้ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับ สินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

2.2.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

การศึกษาเกี่ยวกับของปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ พบว่า มีนักคิด นักศึกษา ได้อธิบายไว้ ดังนี้

สิริภา กิจประพทุทธิกุล กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลอันเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคล (สิริภา, 2556) องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ ดังนี้

1. ความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่มีส่วนร่วมอยู่มากทีเดียว ขณะที่ผู้บริโภคไม่ชอบราคาสูงแต่ก็ชอบสินค้าคุณภาพสูง ทัศนคติอันเกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมชมชอบในสิ่งที่ตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทางร่างกายหรือทางอารมณ์
2. จำนวนประเภทและความเชื่อถือได้ของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมามีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ามากขึ้นเท่าใดก็จะเป็นการง่ายเข้าที่จะทำให้เข้าเกิด

ความคิดเห็นขึ้น โดยปกติผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคงมักเกิดจากการที่เขามีข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

3. สภาพของการที่จะเลือกนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของเขาก็มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติเช่นกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะละเลยไม่ประเมินราคาสินค้าในร้านค้าปลีกซึ่งแม้ว่าสินค้าบางรายจะขายราคาสูงมาก ถ้าเขานึกเห็นภาพของร้านค้านี้ว่าเป็นร้านค้าที่ขายของราคาข่อมเยา

4. บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาในตัวเองกระทบต่อทัศนคติของเขาผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกธรรมดาในบางทัศนคติ แต่ในบางทัศนคติเขามีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย คุณสมบัติต่าง ๆ ทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคบางคนติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง แต่บางคนอาจผูกติดหรือสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ

5. ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ ผู้บริโภครายได้ต่ำที่ต้องการขยับตนเองสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบทัศนคติของบุคคลรายได้ชั้นกลางที่มีต่อรถยนต์ บ้านและสไตล์ของการแต่งกาย ซึ่งความจริงข้อนี้จะกระทบไปถึงแบบของการตัดสินใจซื้อของบุคคลเหล่านั้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับของปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติประกอบด้วย ความต้องการและสิ่งจูงใจ จำนวนประเภทและความเชื่อถือได้ของข่าวสาร สภาพของการที่จะเลือกนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาในตัวเอง และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่

2.2.4 ประเภทของทัศนคติ

การศึกษาเกี่ยวกับประเภทของทัศนคติ พบว่ามีนักคิดนักวิชาการ ได้อธิบายได้ดังนี้

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (วิภาวรรณ, 2556) โดยทัศนคติประกอบไปด้วย

1. ทัศนคติทางเชิงบวก คือทัศนคติที่ทำให้บุคคลแสดงออก รู้สึกหรือมีอารมณ์ในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมไปถึงองค์กรสถาบัน หน่วยงาน และการดำเนินงานขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรจะมีทัศนคติทางบวก รู้สึกดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้การสนับสนุนและร่วมมือโดยเข้าเป็นสมาชิก และร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางเชิงลบ หมายถึง ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกในทางที่เสื่อมเสีย และไม่ได้ได้รับความไว้วางใจหรือเชื่อถือ อาจมีความระแวงเคลือบแคลงและสงสัย รวมทั้งอาจจะเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง รวมไปถึงการเกลียดชังต่อเรื่องราวหรือปัญหา หรือหน่วยงาน สถาบัน องค์กร

และการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น เช่น พนักงานบางคนอาจจะมีทัศนคติในเชิงลบต่อองค์กร อันก่อให้เกิดอคติขึ้นจนเกิดเป็นการต่อต้านกฎระเบียบขององค์กรอยู่เสมอ

3. ทัศนคติที่ไม่มีการแสดงออกทางความคิดเห็นของบุคคลในเรื่องต่าง ๆ หรือปัญหา รวมทั้งต่อตัวบุคคล สถาบัน หน่วยงาน องค์กร อย่างสิ้นเชิง เช่น การที่นักศึกษาบางท่านมีทัศนคติ โดยไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาเรื่องกฎว่าด้วยเรื่องของระเบียบทัศนคติ ทั้ง 3 อย่างนี้ แต่ละบุคคล อาจมีเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดที่มั่นคงในความเชื่อ หรือ ค่านิยมที่มีต่อคนใดคนหนึ่ง การกระทำ สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ

จากการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของทัศนคติ สรุปได้ว่า ทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ทัศนคติทางเชิงบวก ทัศนคติทางเชิงลบ และทัศนคติที่ไม่มีการแสดงออกทางความคิดเห็นของ บุคคลในเรื่องต่าง ๆ

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำ การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของ บุคคล หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การบริโภคและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคล

พรวิรัตน์ ทั้งสุข ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของแต่ละบุคคลที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการ ตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (พรวิรัตน์, 2552)

กมลรัตน์ สัตยาพิมล ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอย ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคพึงได้หรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่า จะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้ (กมลรัตน์, 2552)

บุรฉัตร ถาวร ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็น สำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (precede) สิ่งที่มีมา ก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่นั้น (บุรฉัตร, 2554)

ชนิดตา ชัยประสาน ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (ชนิดตา, 2553)

พรวิรัตน์ ทั้งสุข ได้อธิบายไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (พรวิรัตน์, 2552)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี เอส อาร์ (S – R Theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและภายนอกร่างกาย ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้น ถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือล่อใจกลุ่มเป้าหมาย

- 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

- ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 4) ปัจจัยส่วนบุคคล 5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ 6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะได้กล่าวถึงต่อไปในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือนมสด กล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมห้าง เป็นต้น

- การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ หนองโพ มะลิ เป็นต้น

- การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใด

- การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อ นมสดกล่อง

- การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

กมลรัตน์ สัตยาพิมล ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (กมลรัตน์, 2552) ดังนี้

1. สังคมและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคิด ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น

3. ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น
4. สภาวะการณ์ต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

2.4 ทฤษฎีการตลาดแบบส่วนประสม (Marketing Mix)

Kotler ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler, 2008)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง (ศิริวรรณและคณะ, 2541)

เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง (เสรี, 2542)

สุดาตวง เรืองรุจิระ ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ก็องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้

โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps (สุดาตวง, 2543)

จากแนวคิดผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่นิยมตามแนวคิดศาสตราจารย์ฟิลลิป คีอตเลอร์ ประกอบด้วย

2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักของการประกอบธุรกิจ เป็นสิ่งที่ธุรกิจทำการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ การบริการถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์เช่นกัน สินค้าและบริการนั้นต้องจำเป็นที่จะต้องมีความดีและเกิดประโยชน์ต่อลูกค้าถึงจะสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจได้ (Etzel, Walker and Stanton, 2001) เป็นปัจจัยที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะหาธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ การได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ โดยคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ความพึงพอใจของลูกค้าส่วนหนึ่งมาจากการที่สินค้านั้นมีคุณภาพดีตรงกับความต้องการ คุณภาพของสินค้าในตลาดมีหลายระดับ สินค้าที่มีคุณภาพดีนั้นจะส่งผลทำให้เหนือกว่าคู่แข่ง สินค้าที่มีคุณภาพแย่งจะส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการซื้อซ้ำ สินค้าที่มีคุณภาพดีเกินไปจะทำให้ราคาสูงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่สามารถซื้อได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงถึงระดับคุณภาพให้ดีกว่าก่อนปล่อยออกไปสู่ตลาด

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) สินค้าสามารถมีการรับรู้และมองเห็นได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น สัมผัส เสียง เช่น ลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) แบรินด์ หมายถึง ภาพลักษณ์ สัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเอกลักษณ์และความแตกต่างของผู้ขายเพื่อเป็นปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมการตลาด การที่มีแบรนด์ที่ดีย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่น (Trust) และ ความจงรักภักดีในแบรนด์ (Loyalty) ส่งเสริมให้การขายเป็นไปได้อย่างง่ายขึ้น
4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การออกแบบสิ่งบรรจุ หรือ สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ การมีบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะส่งผลทำให้สินค้ามีความโดดเด่น น่าใช้งาน เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจการซื้อสินค้านั้น ๆ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องมีความโดดเด่น และ แสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้า (Positioning) ที่ชัดเจน
5. การออกแบบ (Design) ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ เป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยการออกแบบที่ดีนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น มีเหมาะสมต่อการใช้งาน เป็นต้น
6. การรับประกัน(warranty) ธุรกิจที่ดีควรมีการรับประกันสินค้า เพราะ เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของลูกค้าและยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า การรับประกันที่ดีควรมีข้อมูลที่สมบูรณ์ เช่น ระบุว่าต้องร้องเรียนที่ไหน มีระยะเวลาที่รับประกัน และ บอกให้ลูกค้ารู้ล่วงหน้าก่อนซื้อหรือใช้บริการ
- 7 สีของผลิตภัณฑ์ (Color) สีเป็นสิ่งจูงใจที่ช่วยให้ลูกค้า เกิดการรับรู้ และ สนใจในผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งในหลักจิตวิทยาที่ช่วยทำสินค้าสามารถขายได้
8. การให้บริการ (Serving) การบริการที่ดีและมีคุณภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคสินค้า สินค้าที่มีการบริการที่ดีมีโอกาสที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อใหม่หรือใช้งานอีกครั้ง
9. วัตถุดิบ (Raw Material) ผู้ผลิตสามารถตัดสินใจใช้วัตถุดิบที่หลากหลายในการผลิตขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคและต้นทุนในการผลิต วัตถุดิบบางชิ้นที่ผู้บริโภคต้องการอาจหาได้ยากทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบอีกด้วย
10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการควรที่จะคำนึงถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยอาจทำให้ผู้ที่ทำการบริโภคเกิดอันตรายได้ จำเป็นต้องมีการตรวจเช็คหรือหามาตรการป้องกันให้ดีกว่าก่อนที่จะปล่อยสินค้าสู่ท้องตลาด

11. มาตรฐาน (Standard) การผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการกำหนดมาตรฐานในการผลิตขึ้นและเครื่องมือการผลิตต้องมีความเป็นมาตรฐานเพื่อช่วยในการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคได้

12. ราคา (Price) ผู้บริโภคจะยอมบริโภคสินค้าเมื่อสินค้านั้นมีราคาที่เหมาะสม ราคาที่มีอยู่ ณ นั้นต้องคุ้มค่างับประโยชน์ที่ได้รับมา การตั้งราคาไม่จำเป็นต้องกำหนดราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีความสอดคล้องกันกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้งาน

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ว่ามากกว่าราคาหรือต้นทุนที่จ่ายไปหรือไม่

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค

2.4.2 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าสถานที่ตั้งสำหรับขายสินค้าเป็นถือเป็นสิ่งสำคัญ การมีตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจเพราะจะทำให้สร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งเป็นอย่างมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการเลือกใช้งานของลูกค้า หลังจาก que ผู้บริโภคได้ทราบข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โฆษณาจนเกิดความสนใจอยากที่ลองใช้งาน ถ้าช่องทางการติดต่อไม่เอื้ออำนวยลูกค้าอาจทำการเปลี่ยนใจไปใช้ของที่อื่นที่ติดต่อได้สะดวกกว่า

การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า การขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีก

ประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

2.4.3 การกำหนดราคา (Price)

ราคาเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับทั้งซัพพลายเออร์และผู้บริโภคและส่วนใหญ่จะถูกกำหนดโดยความสัมพันธ์ตามสัดส่วนระหว่างอุปสงค์และอุปทาน ราคาสามารถปรับได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากเครื่องมือทางการตลาดนี้ถูกนำมาใช้บ่อย โดยมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่าย ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

คุณสมบัติของราคามี 2 ส่วนที่สำคัญด้วยกันนั่นคือ การกำหนดราคา (List Price) และการให้ส่วนลด (Price discount) การกำหนดราคาสินค้าที่ดีควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาต้องเป็นไปอย่างสัมพันธ์กันระหว่าง ราคา และ คุณภาพของสินค้า การตั้งราคาควรถูกกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือมีการจัดจำหน่ายไปยังช่องทางใหม่ การให้ส่วนลดอาจทำได้หลายแบบ เช่น การลดราคาให้กับผู้ซื้อเมื่อผู้ซื้อสามารถที่จะชำระเงินได้เร็ว การลดราคาเมื่อผู้ซื้อทำการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากควรหักให้กับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันและไม่ควรลดเกินต้นทุนของผู้ขาย การลดราคาสินค้าตามฤดูกาล หรือนอกฤดูกาล การให้เครดิตมีระยะเวลาในการชำระเงินตามสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) เป็นต้น (Kotler, 2000)

การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งขนานมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่น ๆ

2.4.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เป็นแรงจูงใจผลักดันในการทำให้ลูกค้าใช้บริการ ธุรกิจที่มีการวางแผนส่งเสริมการขายที่ดีจะช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่ได้ให้กับตัวสินค้าหรือการให้บริการนั้น ๆ เช่น มีการแจ้งข่าวสารตัวผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการอยู่เสมอ มีการตั้งราคาอย่างเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และการให้บริการ (ชิน โสภณ วิสิฐนธิกรกิจ, อิงอร ตันพิณธ์, ชัยรัตน์ สุริยะอาภา, 2559) การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertise) การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้บริโภค โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ การโฆษณาจึงมีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้า ด้วยปัจจุบันการแข่งขันด้านธุรกิจมีความรุนแรง ผู้ที่เลือกช่องทางการโฆษณาได้อย่างถูกต้องจะสร้างความได้เปรียบให้กับคู่แข่งเป็นอย่างมาก (กาญจนรัตน์, 2544)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการบางสิ่งบางอย่าง โดยเป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า หรือทางโทรศัพท์กับผู้บริโภคหรือลูกค้าและผู้มุ่งหวัง โดยตัวแทนขายของบริษัท (Etzel, Walker and Stanton, 2013) โดยการขายที่ใช้พนักงานเป็นคนขายจะใช้การติดต่อแบบ 2 ทางโดยตรงทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้ผู้บริโภคตอบคำถามต่าง ๆ หรือ ผู้บริการหรือผู้ขายสามารถเล่ารายละเอียดต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อต้องการรู้ได้อย่างชัดเจนเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในทางการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Kotler, 2008) การส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยให้ผู้ซื้อหรือใช้บริการได้มีการทดลองใช้งานสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครั้งถัด ๆ ไปของผู้บริโภค โดยการส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขายควบคู่กัน ไปจึงจะประสบความสำเร็จ (กาญจนรัตน์, 2544)

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ การติดต่อสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อบริษัทหรือองค์การกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม (ศิริวรรณ

เสรีรัตน์, 2538) การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและชุมชน โดยทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและทำให้ติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น (กาญจนรัตน์, 2544)

2.4.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้ บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

2.4.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้า และ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (สมวงศ์, 2546) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่คุณภาพสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการอยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

2.4.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิด

ความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ได้อย่างถูกต้องและราบรื่นเช่นเดียวกับที่
 กนกพรณ สุขฤทธิ (กนกพรณ, 2557) ได้กล่าวไว้



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาด 7P's

ที่มา: <http://mbamk.blogspot.com/2013/07/7-ps.html>

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ (วจนะ ภูพานี, 2555) ซึ่งข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่เราสนใจ รวมไปถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับมีส่วนช่วยให้นำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค (บุษกร คำคง, 2542) กระบวนการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เกิดก่อนที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ดังนั้นผู้ประกอบการ จะต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์ ในการปรับกลยุทธ์ให้ตรงตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Johnston, 2013)

กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งการรับรู้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ใช้สินค้าหรือบริการ การรับรู้ข้อมูลในเชิงบวกจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ แต่ใน ตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครับรู้ข้อมูลในเชิงลบจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่ไม่ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการเพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขสินค้าหรือบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.5.1 ความหมายของการบริการ

มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำว่าบริการไว้หลายความหมาย ดังนี้

วิระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และเป็น สิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบการบริการนั้น ไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายใน ระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ (วิระพงษ์, 2553)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง ปฏิบัติหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่ง เสนอ ให้กับฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง (อดุลย์, 2550)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถ ตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล, 2552)

วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ ได้กล่าวว่า การบริการ คือ การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีก ฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ หรือการปฏิบัติการ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำไป ครอบครองได้ (วิระรัตน์, 2547)

Kotler ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถ นำเสนอ ให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้า ที่มีตัวตนก็ได้ (Kotler, 2010)

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับ อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีสามารถจับต้องได้ หรือไม่สามาร

จับต้องได้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง

2.5.2 ลักษณะการบริการ

เนื่องจากการบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้จึงเป็นการยากที่จะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ โดย Kotler ได้ให้คำนิยามของการบริการที่น่าสนใจ กล่าวคือ การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาด ดังต่อไปนี้ (Kotler, 2010)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ โดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันนั่นคือไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษาทำการจำหน่ายและบริโภคทีหลังได้ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาขึ้นซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็วซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

- การคัดเลือก และการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน
- กำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบของธุรกิจ
- การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า จากการสอบถามความคิดเห็น การเปิด

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนกับสินค้าอื่นซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอนทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อ และการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกันเพื่อให้เกิด 9 ความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้า มากกว่าปกติ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

2.5.3 เครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ

การที่ลูกค้าประเมินผลลัพธ์คุณภาพของการให้บริการออกมาสามารถเรียกว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบ บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Service) กับ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้มีกรใช้บริการแล้วว่าตรงกับความคาดหวังมากขนาดไหน (Expected Service) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดเกณฑ์ในการวัดคุณภาพในการบริการ โดยมีเกณฑ์ในการให้บริการกำหนดเป็น 5 ปัจจัยหลักดังนี้ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1997)

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกใช้บริการหรือบริโภคสินค้า ความเชื่อถือคือความสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) และเป็นความสามารถที่ให้บริการตามที่ตนได้สัญญาให้กับลูกค้าไว้อย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง (Dependable)
2. ความมั่นใจ (Assurance Performance) การที่ผู้บริการมีความรู้ มีทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพ และ มีความเป็นกันเองต่อลูกค้า มีความซื่อสัตย์ (Courtesy) เมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการถ้ามีปัจจัยเหล่านี้จะช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือ การบอกต่อกันไปทำให้มีผู้มาบริโภคมากขึ้น
3. รูปลักษณ์ (Tangibility) ลักษณะทางการภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมไปถึงวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าสามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้
4. มีความใส่ใจ (Empathy) ความสามารถเข้าถึงติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสะดวก (Easy Access) มีความสามารถในการสื่อสาร (Good Communication) มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Customer Understanding) เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือในปัญหาต่าง ๆ ก็พร้อมช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ
5. มีการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีความเต็มใจในการให้บริการ และ พร้อมช่วยเหลือลูกค้าเมื่อประสบปัญหาทุกเมื่อ

2.5.4 คุณภาพการให้บริการ

งานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะงานวิจัยของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (2013) ที่มุ่งศึกษาแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Research) โดยวัดลักษณะ 10 ประการ และให้ผู้บริโภคเป็นผู้ประเมินคุณลักษณะนั้น และผลการประเมินคุณภาพ

การบริการของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีตัวแปร 5 ตัวต่อไปนี้เป็นตัวแปรที่มีความแข็งแกร่งในการนำมาใช้ประเมินด้านคุณภาพของการบริการ รวมถึงการการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการรถไฟฟ้า สามารถสรุปเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการได้ดังตารางที่ 2.1 (ชุตินมชนัน, 2553)

ตารางที่ 2.2 ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า

ตัวแปร	เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน
สิ่งที่เห็นด้วยตา (Tangibles)	<ul style="list-style-type: none"> - สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ - บุคลากรที่ให้บริการ - อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ให้บริการ
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	<ul style="list-style-type: none"> - ความถูกต้องของการเรียกเก็บเงิน - การบริการตรงตามข้อตกลง - การบริการที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsive)	<ul style="list-style-type: none"> - การติดต่อกลับลูกค้าเมื่อถูกเรียกเก็บเงินและการบันทึกข้อมูล - การให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ - การปฏิบัติตามข้อเรียกร้องเร่งด่วนของลูกค้า - การยินดีช่วยเหลือลูกค้า
การให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance)	<ul style="list-style-type: none"> - ความรู้และทักษะของพนักงาน - ความมีชื่อเสียงของบริษัท - บุคลิกภาพผู้ให้บริการ - สมรรถนะ ความสุภาพและการให้ความรู้สึกปลอดภัยของพนักงาน
การเอาใจใส่ (Empathy)	<ul style="list-style-type: none"> - การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า - การให้บริการรายบุคคล - มีการติดต่อสื่อสารที่ดี

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 – 50

2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ศาสตราจารย์ คอตเลอร์ กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็น และเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้นระดับความพอใจจึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและความเข้าใจกับความคาดหวัง (Kotler, 2008) หากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของความเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไป

โวลแมน ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง (Wolman, 1973)

กู๊ด อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง คุณภาพ หรือระดับของความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อกิจกรรมนั้น ๆ (Good, 1973)

ฉัตรยาพร เสมอใจ ได้กล่าวถึง ประโยชน์จากการจัดการความพึงพอใจของลูกค้าว่า ธุรกิจสามารถที่จะนำความพึงพอใจของลูกค้ามาใช้ประโยชน์กับธุรกิจได้ (ฉัตรยาพร, 2547) การนำความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมาใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ มีดังนี้

1. สร้างผลประโยชน์เพิ่มให้แก่ธุรกิจโดยการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อเป็นการนำไปสู่การสร้างความภักดีของลูกค้า
2. สร้างผลกำไรในระยะยาว ถ้าธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าที่ดีไว้ในปริมาณมาก ๆ จะสร้างผลกำไรมากกว่าการหาลูกค้าใหม่เข้ามาทดแทนลูกค้าเก่าที่จากไปอยู่เสมอ
3. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก ๆ จะช่วยในการกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ทำให้คนรู้จักมากขึ้น ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับลูกค้าใหม่ที่ใช้ในการตัดสินใจ
4. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก ๆ เป็นการประกันความเสี่ยงจากการเกิดความผิดพลาดในการบริการ ลูกค้าระยะยาวมีแนวโน้มที่จะให้อภัยกับเหตุการณ์ที่เกิดความผิดพลาดของธุรกิจได้มากกว่า

Milliet กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ (Milliet, 1954) โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานของที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากความหมายของความพึงพอใจในการบริการที่กล่าวมาแล้วพอจะสรุปได้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการใด ๆ เพื่อเป็นการให้ความสะดวกแก่บุคคลอื่นซึ่งกิจกรรมนั้นไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับได้ และสามารถทำให้เกิดความประทับใจ หรือความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการได้ ซึ่งหลักการให้บริการประกอบไปด้วยการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างก้าวหน้า

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัวข้อ	นักวิจัย	รายละเอียด	วิธีการวิจัย	บทสรุป
1. แผนการขยายธุรกิจบริการรถเข็นของ เปี้ยกเข็น จังหวัดลำพูน	ณัฐวุฒิ ศรีมววงศ์ (2556)	ศึกษาและจัดทำแผนธุรกิจ เปี้ยกเข็นเนื่องจากต้องการขยายสาขาลำพูนในการขยายกลุ่มลูกค้าและเพิ่มรายได้ปีละ 20 เปอร์เซ็นต์	วิจัยเชิงคุณภาพ	อุปสรรคในธุรกิจการให้บริการรถเข็นคือการประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มผู้ใช้งานยังมีน้อย ข้อได้เปรียบทางธุรกิจ คือมีการบริการรถเข็นที่ดี สภาพใหม่ บุคลากรมีทักษะในการใช้งานได้ดีถูกกฎหมาย สามารถให้คำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการได้ จากผลการวิเคราะห์พบว่ากลยุทธ์ด้านการบริการมีผลต่อธุรกิจ และการดึงดูดให้กลับมาใช้บริการอีก
2. ปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเข็นในประเทศไทย	ชิน โสณวิสิฐนิจิกา, อิงอร ตันพันธ์ และชัชรัตน์ สุริยะอาภา (2559)	หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย (7Ps) ที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจรถเข็นกับระดับความสำเร็จของธุรกิจรถเข็นในประเทศไทย และเพื่อเสนอตัวแบบปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเข็นในประเทศไทย	วิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจรถเข็นในประเทศไทย ปัจจัยด้านการตลาดมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการบริการด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ และด้านการเงินตามลำดับ ภาพรวมปัจจัยความสำเร็จอยู่ในระดับปานกลาง จากสมมุติฐานพบว่าประเภทขององค์กรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความสำเร็จที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

หัวข้อ	นักวิจัย	รายละเอียด	วิธีการวิจัย	บทสรุป
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี	นิสาชล ปานจันดี (2557)	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วิจัยเชิงปริมาณ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยในด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรกคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร และในลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยเพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ยกเว้นรายได้
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	เพ็ญภา เห่งประไพ (2558)	ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	วิจัยเชิงปริมาณ	นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคม และวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

หัวข้อ	นักวิจัย	รายละเอียด	วิธีการวิจัย	บทสรุป
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา.	จิติกา คุ่มเรือน (2559)	โรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เมืองพัทยานั้นใช้กลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดใด ในการสร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจโรงแรม ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว	การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	โสภิตา รัตนสมโชค (2558)	ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ รวมถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการ	การวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อกับบริเวณสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้า และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ในส่วน

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

หัวข้อ	นักวิจัย	รายละเอียด	วิธีการวิจัย	บทสรุป
				ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)
7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	วธนันท์ โตสัมพันธมงคล (2558)	ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค	การวิจัยเชิงปริมาณ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน
8. ส่วนประสมทางการตลาดบริการทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	สิริภา กิจประพฤษ์กุล (2556)	ปัจจุบันนั้นมีความเข้มข้นคู่แข่งและรุนแรงเป็นอย่างมากจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวและการเรียนรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการอย่างต่อเนื่อง	การวิจัยเชิงปริมาณ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

หัวข้อ	นักวิจัย	รายละเอียด	วิธีการวิจัย	บทสรุป
		และเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยว		
9. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	หนึ่งฤทัย คมกฤต (2558)	ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	การวิจัยเชิงปริมาณ	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เจลี่ยต่อเดือน รูปแบบการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
10. ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Maii ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	กนกพรธม สุขฤทธิ (2557)	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	การวิจัยเชิงปริมาณ	ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นส่วนสำคัญที่สุด ในขณะที่ด้านการให้บริการ ด้านกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์ลดลงตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

หัวข้อ	นักวิจัย	รายละเอียด	วิธีการวิจัย	บทสรุป
11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี	บุญญาภา นาคสินธุ์ (2559)	ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	การวิจัยเชิงปริมาณ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะชี้ให้เห็นผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความสำคัญในแต่ละด้านและควรที่จะปรับปรุงธุรกิจในด้านใดก่อนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด งานวิจัยของฉวีวุฒิ ศรีมาวงศ์และงานวิจัยของชัชมน โสภณ วิสิฐนิธิกัจจา, อิงอร คั่นพันธ์และชัชรัตน์ สุริยะอาภา ที่ดำเนินการศึกษการให้บริการเครื่องจักรหนัก ชี้ให้เห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมธุรกิจในกลุ่มการให้บริการเครื่องจักรหนัก เช่น รถเครน ในขณะที่งานวิจัยของ หนึ่งฤทัย คมกฤษและงานศึกษาของ โสภิตา รัตนสมโชคที่ศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการทางด้านการขนส่งพบว่ารับอิทธิพลจากด้านบุคลากรและด้านกระบวนการเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

นอกจากนี้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการพบว่าเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาจะไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการอย่างเป็นนัยยะสำคัญ ปัจจัยทางด้านรายได้มีผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการในสินค้าและบริการที่ฟุ่มเฟือย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการดำเนินตามโครงการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการรถเข็นในจังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถเข็นในจังหวัดระยอง โดยการเก็บรวบรวมการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview) และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ บนพื้นฐานของความจริงที่ปรากฏอยู่ เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาและสัมภาษณ์อย่างเจาะลึก การบันทึกและนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์จะดำเนินการตามระเบียบวิธีการวิจัยตามขั้นตอน ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบและขอบเขตของระเบียบวิธีวิจัยหรือกระบวนการวิจัยดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินการศึกษา โดยสรุปดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการดำเนินงานวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากผลการศึกษามักมีความซับซ้อนและเป็นการอธิบายโดยมักไม่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงตัวเลข แต่มีลักษณะเป็นข้อมูลทัศนคติ (หทัยชนก, 2555) ศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study methodology) โดย ดร.ศिल्ปะพร ศรีจันเพชร ได้กล่าวว่า การวิจัยเฉพาะกรณีมีขอบเขตสมบูรณ์ชัดเจน สามารถกำหนดระยะเวลาและสถานที่ได้ รวมไปถึงวิธีที่เหมาะสมกับธรรมชาติของการวิจัยซึ่งมุ่งหาคำตอบรูปแบบทำมาและอย่างไรอีกทั้งเป็นสถานการณ์ที่ผู้วิจัยควบคุมได้น้อยหรือไม่ได้เลย จึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In- Depth Interview) ทำการศึกษากับทรัพยากรบุคคลตั้งแต่ระดับปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหาร (ศिल्ปะพร, 2560)

การรวบรวมข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบไปด้วยข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถสามารถใช้วิธีการสัมภาษณ์ ทดลอง หรือสังเกตการณ์ได้ โดยจะมีรายละเอียดตรงตามที่ใช้ต้องการ และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยไม่ได้รวบรวมด้วยตัวเอง แต่มีผู้อื่นรวบรวมไว้แล้ว เช่น รายงานที่ตีพิมพ์แล้ว เพื่อเป็นแนวทางและข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการศึกษา (ชัยวิชญ์, 2558)

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีทัศนคติ ทฤษฎีผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นผู้ตรวจและให้คำแนะนำ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้ที่เคยใช้บริการรถเข็นในจังหวัดระยอง ทั้งที่ใช้งานที่เรียกใช้ในนามของบริษัทที่ใช้งานเป็นรายวันหรือรายเดือน หรือ ผู้ใช้บริการทั่วไปที่ทำการเรียกใช้บริการเป็นรายครั้ง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การตัดสินใจจากผู้วิจัยเป็นหลัก ข้อดีของการใช้วิธีนี้คือมีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดในส่วนของค่าใช้จ่าย เพราะ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ส่วนข้อเสียคือต้องอาศัยความชำนาญ และ ประสบการณ์ในการเลือกซึ่งในส่วนนี้ไม่เป็นปัญหาสำหรับผู้วิจัย เพราะ ผู้ทำวิจัยได้มีการประกอบกิจการที่เกี่ยวกับรถเข็นโดยตรงจึงทำให้ทราบว่ามียุทธศาสตร์ไหนที่ใช้บริการรถเข็นที่อยู่ในจังหวัดระยองในปัจจุบัน โดยวิธีการนี้ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการทางสถิติในการหาความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 20 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

ตารางที่ 3.1 การเลือกและแบ่งกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	สาเหตุที่ทำการเลือก
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	10	จากการที่ผู้วิจัยได้มีการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการรถเหียบ โดยตรงจึงทำให้รู้ว่าจากบริษัทที่ทำการเรียกใช้งานแล้ว ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ในส่วนของจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นผู้ติดต่อประสานงานเรียกใช้รถโดยตรง โดยจะเป็นสัดส่วนใหญ่เมื่อเทียบกับผู้ใช้งานทั้งหมดและ พนักงานฝ่ายจัดซื้อจัดจ้าง จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรถเหียบ ซึ่งพนักงานจัดซื้อจัดจ้างที่เรียกใช้บริการนั้นจะมีความเข้าใจในเรื่องของการเลือกใช้บริการในส่วนของรถเหียบเป็นอย่างดีเพราะมีการใช้งานอยู่เป็นประจำ จึงทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนและครอบคลุม
ผู้บริหารระดับสูง	5	ในบางบริษัทที่มีเจ้าของกิจการดูแลเป็นหลักและเป็นบริษัทที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก จะมีผู้บริหารหรือเจ้าของที่เป็นคนเรียกใช้บริการเอง ซึ่งผู้บริหารเหล่านี้จะสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ละเอียดกว่ากลุ่มผู้ให้บริการทั่วไป เพราะ ในการเลือกใช้งานนั้นผู้บริหารส่วนใหญ่จำเป็นที่จะต้องเลือกใช้บริการรถเหียบที่มีความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดีที่สุด ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงและต้นทุนให้กับบริษัท
ผู้ให้บริการทั่วไป	5	ในส่วนของผู้ใช้งานบริการรถเหียบจะมีผู้ให้บริการบางส่วนที่ทำการเรียกใช้งานบ้างเป็นครั้งคราว อาจจะมีการใช้งานแค่ครั้งเดียวและไม่ได้ทำการเรียกใช้งานต่อ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถเหียบได้ดีพอสมควรในระดับหนึ่ง

และในส่วนสาเหตุที่เลือกเป็นจำนวน 20 คน เพราะกลุ่มผู้ให้บริการรถเหียบเป็นกลุ่มที่มีความเฉพาะเจาะจงกลุ่มที่ให้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตบริเวณที่มีโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อใช้ในการขนส่งเครื่องจักร โดยกลุ่มที่เรียกใช้ส่วนมากจะเป็นกลุ่มพนักงานจัดซื้อของแต่ละบริษัทที่เข้าไปติดต่อในอุตสาหกรรมทำให้กลุ่มเป้าหมายที่หาได้มีจำนวนน้อย และ โดยทั่วไปแล้ว ขนาดตัวอย่างของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป ซึ่งจะทำให้ยากต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ในขณะเดียวกัน

ก็ไม่ควรมีขนาดเล็กเกินไปจนไม่สามารถไปถึงจุดที่ข้อมูลอ้อมตัว นอกจากนี้การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ ยังสามารถพิจารณาจากแนวทางของระเบียบวิธีการวิจัยหรือแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแต่ละแนวทางมีหลักการคร่าวๆ (Rules of Thumb) ตามแนวทางของ Nastasi and Schensul ซึ่งแนะนำในการศึกษากรณีศึกษา (Case Study) จะใช้กลุ่มประชากรประมาณ 10 บุคคล แต่หากข้อมูลที่ได้มีความอ้อมตัวอาจจะใช้ข้อมูลที่น้อยกว่าได้ (ประไพพิมพ์ และประสพชัย, 2559)

3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ การศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview) ซึ่งจะเป็นการสัมภาษณ์แบบโดยใช้คำถามเหมือนกันทุกคน การซักถามจะมีการพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการถามเพื่อให้ได้คำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วนในแต่ละหัวข้อ การถามนอกจากจะให้อธิบายแล้ว จะต้องถามถึงเหตุผลด้วย ในการดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์ สำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview) แบ่งออกเป็นแต่ละส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- สถานที่ทำงาน
- วัตถุประสงค์ในการใช้งานรถเข็น
- ขนาดรถเข็นที่ใช้งาน

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการบริการรถเข็นในจังหวัดระยอง

• ท่านคิดว่าการให้บริการรถเข็นที่มีคุณภาพหรือประสิทธิภาพที่ท่านจะเลือกใช้ที่ดีควรเป็นอย่างไร

• ท่านคิดว่าการบริการรถเข็นที่ท่านจะเลือกใช้ยี่ห้อของรถเข็นและตัวเข็นที่ให้บริการมีความสำคัญต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

• ท่านคิดว่าการบริการรถเข็นที่ท่านจะเลือกใช้พนักงานที่ขับรถเข็นควรเป็นอย่างไร

• ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการสอบถามข้อมูลหรือทำหน้าที่ติดต่อประสานงานควรเป็นอย่างไร

ควรเป็นอย่างไร

• ท่านคิดว่าการตอบสนองที่รวดเร็วของการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่อย่างไร

• ท่านคิดว่าการบริการรถเข็นที่ท่านจะเลือกใช้สภาพรถเข็นและตัวเข็นที่ท่านจะเลือกใช้ควรเป็นอย่างไร

- ท่านคิดว่ากรณีที่บริษัทรถเข็นมีบัตรอรรถาธิบายในการเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมหลายๆแห่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่านอย่างไร
- ท่านคิดว่าบริษัทที่ให้บริการขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถเข็นบริการของท่านหรือไม่ อย่างไร
- ท่านคิดว่ากรณีที่ให้บริการแบบใดที่ท่านเคยพบเจอแล้วทำให้ไม่อยากใช้บริการที่เดิมอีกต่อไป หรือ เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นแทน
- ท่านคิดว่าราคาสำหรับการใช้บริการรถเข็นที่ท่านใช้บริการมีความเหมาะสมกับการใช้งานหรือไม่ ถ้าไม่ราคาควรเป็นเท่าใด (เช่น 6 ล้อ 5 ตัน, 10 ล้อ 6 ตัน, 10 ล้อ 5 ตัน, 10 ล้อ 8 ตัน, 10 ล้อ 10 ตัน ในราคาต่อวัน ต่อเดือน)
- ท่านคิดว่ากรณีที่คิดกับราคาวิ่งในแต่ละรอบที่ให้ราคาถูก(จ่ายเงินสด)สิ่งไหนที่จะดึงดูดให้ท่านใช้บริการมากกว่ากันเพราะเหตุใด
 - ท่านคิดว่ากรณีที่ค่าบริการแบบไหนมีความสะดวกต่อท่านมากที่สุด
 - ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของโรงจอดรถมีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่อย่างไร
 - ท่านทำการติดต่อหาบริษัทที่ให้บริการรถเข็นจากช่องทางใด และใช้ Keyword ในการสืบค้นหาว่าอะไร
- ท่านคิดว่ากรณีที่จองรถโดนผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ ผ่านทางโทรศัพท์แบบไหนนี้สะดวกต่อการใช้งานของท่านมากกว่ากัน เพราะเหตุใด
- ท่านคิดว่าโปรแกรมระบบไหนถึงจะเป็นการดึงดูดให้ท่านใช้บริการสำหรับเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้สำหรับกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) ครั้งนี้เนื่องจากการวิจัยได้กำหนดกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) นั้น ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวทางหนึ่ง โดยการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา ตลอดจนผลงานวิจัยประเภทต่างๆ รวมทั้ง ข้อมูลจากการค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือข้อมูลที่ได้มาจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการสร้างพื้นฐานขององค์ความรู้อย่างบูรณาการในทางวิชาการเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้งานบริการรถเข็นในจังหวัดระยอง อันเป็นแนวทางประการสำคัญในการนำไปสู่การสร้างเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลทางวิชาการที่มีประสิทธิภาพต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ กระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ทางวิชาการ และข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ และกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และสนทนา โดยกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางของกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ อันมีสาระสำคัญ โดยสรุปดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างหรือการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Structured Interview or Formal Interview) จากผู้ให้การสัมภาษณ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการรถเหียนในจังหวัดระยองในระยะเวลาที่ยาวนาน โดยกำหนดเป็นคำถามปลายเปิด คำถามต่าง ๆ ได้ถูกกำหนดเป็นแบบสัมภาษณ์ขึ้นเพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าแล้ว เป็นการสัมภาษณ์ที่มีคำถามและข้อกำหนดที่แน่นอนตายตัว จะสัมภาษณ์ผู้ใดก็ใช้คำถามแบบเดียวกัน (Standardized Interview) มีลำดับขั้นตอนเหมือนกัน (ศิลปพร ศรีจันทเพชร, 2560)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ และสืบค้นข้อมูลจาก Internet ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเหียนในจังหวัดระยอง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษามีลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยนำคำสัมภาษณ์จากผู้ถูกสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของแต่ละบุคคล และจัดลำดับความสำคัญและคุณลักษณะของข้อมูล
2. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่จัดลำดับความสำคัญแล้วนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันของข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการศึกษาต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน แสดงความสำคัญของข้อมูลได้ชัดเจน

ยิ่งขึ้น เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์และเขียนรายงานข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะไม่ใช้ข้อมูลตัวเลข แต่จะเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาที่มี “รายละเอียด” และ “ลึก” และมีการอ้างอิงโดยตรงเกี่ยวกับที่มาของข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหรือข้อมูลทางเอกสาร

ดังนั้น ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการตอบประเด็นสัมภาษณ์ (Interview Research) และข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Document Research) จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแง่ต่าง ๆ ตามข้อเท็จจริง ทั้งในเชิงเหตุและผลซึ่งการวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณานำไปสู่คำตอบในการศึกษาและสรุปตามหลักวิชาการประกอบการเขียนรายงานเพื่อชี้ให้เห็นถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการรถเข็นในจังหวัดระยอง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้วิธีดำเนินการศึกษา 2 วิธี คือ

1. วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปจากหนังสือ เอกสารวิชาการต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร บทความ และสืบค้นข้อมูลจาก Internet เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. วิธีวิจัยภาคสนาม (Field Research) เป็นการศึกษาวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่แน่นอน (Structured Interview) ในการสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ที่ได้สร้างขึ้นไว้ล่วงหน้าเรียบร้อยแล้ว ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิดและใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

โดยจะนำข้อมูล บทสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์หาคำอธิบาย ตีความ และสร้างข้อสรุปถึงความสำคัญและทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการรถเข็นในจังหวัดระยอง

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทัศนคติในการใช้บริการรถเหือบ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก ประชากรได้แก่ พนักงานฝ่ายจัดซื้อจำนวน 10 คน ผู้ใช้บริการทั่วไป 5 คน และผู้บริหารระดับสูง 5 คน โดยสามารถประมวลผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 อุดสาหกรรมของผู้ใช้บริการ

ที่	อุตสาหกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
1	รับผิดชอบ และซ่อมบำรุงเครื่องจักรในโรงงาน	10	50.00
2	รับเหมาก่อสร้าง	5	25.00
3	รับเหมางานทางวิศวกรรม	1	5.00
4	ผลิตสายไฟฟ้าแรงดันต่ำ	1	5.00
5	ซ่อมบำรุง valve อุดสาหกรรม	1	5.00
6	ผลิตและส่งออกท่อเหล็กและโครงสร้าง	1	5.00
7	-	1	5.00
รวม		20	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน พบว่าอยู่ในอุตสาหกรรม รับผิดชอบ และซ่อมบำรุงเครื่องจักรในโรงงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ รับเหมาก่อสร้าง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ถัดมาคือรับเหมางานทางวิศวกรรม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ต่อมาคือผลิตสายไฟฟ้าแรงดันต่ำ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ต่อมาคือ ซ่อมบำรุง valve อุดสาหกรรม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ต่อมาคือ ผลิตและส่งออกท่อเหล็กและโครงสร้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และสุดท้ายไม่ระบุหน้าที่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.2 วัตถุประสงค์ในการบริการรถเข็นคืออะไร

ที่	วัตถุประสงค์ในการบริการรถเข็น	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	บรรทุกของ	11	55.00
2	ยกของ	6	30.00
3	ใช้ร่วมกับกระเช้า	3	15.00
รวม		20	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถามถึงว่าวัตถุประสงค์ในการบริการรถเข็นคืออะไร พบว่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ใช้บรรทุกของ รองลงมาจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ใช้ยกของ และสุดท้ายจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ใช้ร่วมกับกระเช้า

ตารางที่ 4.3 รถเข็นที่เลือกใช้บริการมีขนาดเท่าไร

ที่	รถเข็นที่เลือกใช้บริการมีขนาดเท่าไร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	6 ล้อ 5 ตัน	16	80.00
2	10 ล้อ 5 ตัน	14	70.00
3	10 ล้อ 8 ตัน	7	35.00
4	10 ล้อ 10 ตัน	5	25.00

จากตาราง 4.3 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถามถึงรถเข็นที่เลือกใช้บริการมีขนาดเท่าไร พบว่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ ใช้ 6 ล้อ 5 ตัน รองลงมาจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ใช้ 10 ล้อ 5 ตัน ถัดมาจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ใช้ 10 ล้อ 8 ตัน และสุดท้ายจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ใช้ 10 ล้อ 10 ตัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถเข็นในจังหวัดระยอง

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.4 ท่านมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถเข็นอย่างไร เช่น ขนาดบรรทุก กำลังยก ระยะยก มีกระเช้า สภาพการใช้งานใหม่ จำนวนรถที่มีให้บริการ

ที่	ท่านมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถเข็นอย่างไร เช่น ขนาดบรรทุก กำลังยก ระยะยก มีกระเช้า สภาพการใช้งานใหม่ จำนวนรถที่มีให้บริการ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	ต้องมีขนาดบรรทุกตามที่ต้องการใช้ จำนวนรถที่เหมาะสมกับการทำงาน	14	70.00
2	สภาพดี มีการตรวจสภาพก่อนการใช้งาน	2	10.00
3	มีขนาดที่จะสามารถยกของที่บรรทุกได้ มีระยะยกที่สามารถจะยกของจากระยะที่เราต้องการได้ มีสภาพพร้อมใช้งาน มีรถพร้อมให้บริการเมื่อเราต้องการใช้งานปกติ หรือ เร่งด่วน	2	10.00
4	ใบอบรมไบเซออร์จากคนขับรด ราคาที่เหมาะสม	1	5.00
5	กระบะรถต้องมีขนาดยาวพิเศษ	1	5.00
รวม		20	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถามถึงท่านมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถเข็นอย่างไร เช่น ขนาดบรรทุก กำลังยก ระยะยก มีกระเช้า สภาพการใช้งานใหม่ จำนวนรถที่มีให้บริการ พบว่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ต้องมีขนาดบรรทุกตามที่ต้องการใช้ จำนวนรถที่เหมาะสมกับการทำงาน รองลงมาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 บอกว่าสภาพดี มีการตรวจสภาพก่อนการใช้งาน ถัดมาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 บอกว่ามีขนาดที่จะสามารถยกของที่บรรทุกได้ มีระยะยกที่สามารถจะยกของจากระยะที่เราต้องการได้ มีสภาพพร้อมใช้งาน มีรถพร้อมให้บริการเมื่อเราต้องการใช้งานปกติ หรือ เร่งด่วน ถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 บอกว่าต้องมีใบอบรมไบเซออร์จากคนขับรด ราคาที่เหมาะสม และสุดท้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 บอกว่ากระบะรถต้องมีขนาดยาวพิเศษ

ตารางที่ 4.5 ท่านคิดว่ารถเทียบที่ให้บริการควรมีความทันสมัยและอุปกรณ์ในการให้บริการครบหรือไม่

ที่	ท่านคิดว่ารถเทียบที่ให้บริการควรมีความทันสมัยและอุปกรณ์ในการให้บริการครบหรือไม่	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
1	จำเป็น ควรมีอุปกรณ์ safety สำหรับเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม	19	95.00
2	ไม่จำเป็น แต่อุปกรณ์ต้องมีความพร้อมและความปลอดภัย	1	5.00
รวม		20	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถ้ามถึงท่านคิดว่ารถเทียบที่ให้บริการควรมีความทันสมัยและอุปกรณ์ในการให้บริการครบหรือไม่ พบว่าจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 คิดว่าจำเป็น ควรมีอุปกรณ์ safety สำหรับเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 คิดว่าไม่จำเป็น แต่อุปกรณ์ต้องมีความพร้อมและความปลอดภัย

ตารางที่ 4.6 ในกระบวนการยกและขนย้ายควรได้รับประกันความเสียหายของสินค้าในระหว่างการส่งหรือไม่ อย่างไร

ที่	ในกระบวนการยกและขนย้ายควรได้รับประกันความเสียหายของสินค้าในระหว่างการส่งหรือไม่ อย่างไร	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
1	ควรมี เพราะในระหว่างทางหรือตอนยกสินค้าอาจเกิดความเสียหายได้ ต้องมีการประกันสินค้าเพื่อช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องนี้	20	100.00
2	ไม่ควรมี	-	0.00
รวม		20	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถ้ามถึงในกระบวนการยกและขนย้ายควรได้รับประกันความเสียหายของสินค้าในระหว่างการส่งหรือไม่ อย่างไร พบว่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ควรมี เพราะในระหว่างทางหรือตอนยกสินค้าอาจเกิดความเสียหายได้ ต้องมีการประกันสินค้าเพื่อช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องนี้

ตารางที่ 4.7 ท่านสามารถร้องขอการใช้บริการรถเข็นอย่างเร่งด่วนอย่างไร ใช้ระยะเวลาในการร้องขอกี่วัน

ที่	ท่านสามารถร้องขอการใช้บริการรถเข็นอย่างเร่งด่วนอย่างไร ใช้ระยะเวลาในการร้องขอกี่วัน	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	1 วันก่อนใช้งาน	18	90.00
2	ภายในวันที่เรียกใช้งาน	1	5.00
3	บอกก่อน 3 - 2 วัน	1	5.00
รวม		20	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถามถึงท่านสามารถร้องขอการใช้บริการรถเข็นอย่างเร่งด่วนอย่างไร ใช้ระยะเวลาในการร้องขอกี่วัน พบว่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 สามารถเรียกใช้ 1 วันก่อนใช้งาน รองลงมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 บอกว่าสามารถเรียกใช้ภายในวันที่เรียกใช้งาน และสุดท้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ต้องบอกก่อน 3 - 2 วัน

ตารางที่ 4.8 ท่านคิดว่าบริการรถเข็น เช่น การส่งมอบรถเข้าพื้นที่ตรงเวลา เป็นอย่างไร

ที่	ท่านคิดว่าบริการรถเข็น เช่น การส่งมอบรถเข้าพื้นที่ตรงเวลา เป็นอย่างไร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	มีการส่งมอบสินค้าตรงเวลา สินค้าไม่เสียหาย	18	90.00
2	ในธุรกิจก่อสร้าง ต้องมีการมาให้ตรงเวลา	1	5.00
3	เรียกรถเข้ามาทันกับการทำงาน เพราะ ได้มีการนัดหมายกับฝ่ายต่างๆ ในโรงงานไว้แล้ว	1	5.00
รวม		20	100.00

จากตารางแสดงที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถามถึงท่านคิดว่าบริการรถเข็น เช่น การส่งมอบรถเข้าพื้นที่ตรงเวลา เป็นอย่างไร พบว่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 พบว่ามีการส่งมอบสินค้าตรงเวลา สินค้าไม่เสียหาย รองลงมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 บอกว่าในธุรกิจก่อสร้าง ต้องมีการมาให้ตรงเวลา และสุดท้ายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 บอกว่าเรียกรถเข้ามาทันกับการทำงาน เพราะ ได้มีการนัดหมายกับฝ่ายต่างๆ ในโรงงานไว้แล้ว

ตารางที่ 4.9 ท่านคิดว่าการให้บริการรถเข็นที่มีคุณภาพหรือประสิทธิภาพที่ท่านจะเลือกใช้ดีควรเป็นอย่างไร

ที่	ท่านคิดว่าการให้บริการรถเข็นที่มีคุณภาพหรือประสิทธิภาพที่ท่านจะเลือกใช้ดีควรเป็นอย่างไร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	มีรถตรงตามสเปคที่ใช้งาน การบริการมีความรวดเร็ว มีการตอบสนองไว ราคาและคุณภาพการให้บริการมีความสมเหตุสมผล มาทำงานได้ตามเป้าหมายที่ตกลงกันไว้	6	30.00
2	สามารถขนงานส่งของได้ตามที่ตกลงกันไว้	5	25.00
3	รถมีสภาพพร้อมใช้งาน พนักงานสุภาพ คนบังคับมีประสบการณ์ในการยก เมื่อเกิดปัญหาสามารถอธิบายแก้ไขปัญหาได้ รถมีเอกสาร ปจ.2 มีมาตรฐานในการตรวจสอบโดยวิศวกร 3 เดือน	4	20.00
4	ส่งของโดยสภาพไม่เสียหาย ไม่เกิดปัญหาขณะทำการยกสินค้า	4	20.00
5	มีการตรวจเช็คสภาพในส่วนของตัวรถ และ ตัวเข็น ก่อนเข้าทำงาน มีใบเซอร์รับรอง เข้าทำงานตรงเวลา ยกของโดยสินค้าไม่เกิดความเสียหาย ไม่ขโมยของ	1	5.00
รวม		20	100.00

จากตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถามท่านคิดว่าการให้บริการรถเข็นที่มีคุณภาพหรือประสิทธิภาพที่ท่านจะเลือกใช้ดีควรเป็นอย่างไร พบว่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีรถตรงตามสเปคที่ใช้งาน การบริการมีความรวดเร็ว มีการตอบสนองไว ราคาและคุณภาพการให้บริการมีความสมเหตุสมผล มาทำงานได้ตามเป้าหมายที่ตกลงกันไว้ รองลงมาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 สามารถขนงานส่งของได้ตามที่ตกลงกันไว้ ถัดมาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รถมีสภาพพร้อมใช้งาน พนักงานสุภาพ คนบังคับมีประสบการณ์ในการยก เมื่อเกิดปัญหาสามารถอธิบายแก้ไขปัญหาได้ รถมีเอกสาร ปจ.2 มีมาตรฐานในการตรวจสอบโดยวิศวกร 3 เดือน ถัดมาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่งของโดยสภาพไม่เสียหาย ไม่เกิดปัญหาขณะทำการยกสินค้า และสุดท้ายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มีการตรวจเช็คสภาพในส่วนของตัวรถ และ ตัวเข็น ก่อนเข้าทำงาน มีใบเซอร์รับรอง เข้าทำงานตรงเวลา ยกของโดยสินค้าไม่เกิดความเสียหาย ไม่ขโมยของ

2. ด้านราคา

ตารางที่ 4.10 ท่านคิดว่าระยะเวลาในการแบ่งจ่ายงวดชำระในการใช้บริการเป็นอย่างไร

ที่	ท่านคิดว่าระยะเวลาในการแบ่งจ่ายงวดชำระในการใช้บริการเป็นอย่างไร	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
1	เครดิต 30 วัน	13	65.00
2	เครดิต 30 – 60 วัน	4	20.00
3	จ่ายเงินสด	1	5.00
4	จ่ายครั้งเดียวไม่เกิน 10,000	1	5.00
5	แบ่งจ่ายครั้งวัน/เต็มวัน	1	5.00
รวม		20	100.00

จากตารางที่ 4.10 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถามท่านคิดว่าระยะเวลาในการแบ่งจ่ายงวดชำระในการใช้บริการเป็นอย่างไร พบว่าจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ควรแบ่งจ่ายโดยใช้เครดิต 30 วัน รองมาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ควรแบ่งจ่ายโดยใช้เครดิต 30-60 วัน ถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ควรจ่ายเงินสด ถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 จ่ายครั้งเดียวไม่เกิน 10,000 และสุดท้ายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ควรแบ่งจ่ายครั้งวันเต็มวัน

ตารางที่ 4.11 ท่านคิดว่าราคาสำหรับการใช้บริการรถเข็นที่ท่านใช้บริการมีความเหมาะสมกับการใช้งานหรือไม่ ถ้าไม่ราคาควรเป็นเท่าใด

ที่	ท่านคิดว่าระยะเวลาในการแบ่งจ่ายงวดชำระในการใช้บริการเป็นอย่างไร	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
1	10 ล้อ 5 ตัน (ครั้งวัน 3,500 เต็มวัน 5,500)	11	55.00
2	6 ล้อ 5 ตัน (ครั้งวัน 3,000 เต็มวัน 5,000)	7	35.00
3	10 ล้อ 10 ตัน (ครั้งวัน 5,500 เต็มวัน 7,500)	5	25.00
4	6 ล้อ 5 ตัน (ครั้งวัน 3,000 เต็มวัน 7,500)	5	25.00
5	10 ล้อ 8 ตัน (ครั้งวัน 5,500 เต็มวัน 7,500)	4	20.00
6	10 ล้อ 6 ตัน (ครั้งวัน 4,000 เต็มวัน 6,000)	4	20.00
7	10 ล้อ 8 ตัน (ครั้งวัน 5,000 เต็มวัน 7,000)	1	5.00
8	10 ล้อ 8 ตัน (ครั้งวัน 4,000 เต็มวัน 6,000)	1	5.00

ตารางที่ 4.11 ท่านคิดว่าราคาสำหรับการใช้บริการรถเข็นที่ท่านใช้บริการมีความเหมาะสมกับการใช้งานหรือไม่ ถ้าไม่ราคาควรเป็นเท่าใด (ต่อ)

ที่	ท่านคิดว่าระยะเวลาในการแบ่งจ่ายงวดชำระในการใช้บริการเป็นอย่างไร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
9	10 ล้อ 5 ต้น (ครึ่งวัน 4,000 เต็มวัน 5,000)	1	5.00
10	10 ล้อ 6 ต้น (ครึ่งวัน 3,500 เต็มวัน 5,500)	1	5.00
11	6 ล้อ 5 ต้น (ครึ่งวัน 4,000 เต็มวัน 8,000)	1	5.00
12	6 ล้อ 5 ต้น (ครึ่งวัน 3,000 เต็มวัน 4,000)	1	5.00
13	6 ล้อ 5 ต้น (ครึ่งวัน 2,500 เต็มวัน 4,000)	1	5.00

จากตารางที่ 4.11 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถามท่านคิดว่าราคาสำหรับการใช้บริการรถเข็นที่ท่านใช้บริการมีความเหมาะสมกับการใช้งานหรือไม่ ถ้าไม่ราคาควรเป็นเท่าใด พบว่าจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 คิดว่า 10 ล้อ 5 ต้น (ครึ่งวัน 3,500 เต็มวัน 5,500) รองลงมาจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 คิดว่า 6 ล้อ 5 ต้น (ครึ่งวัน 3,000 เต็มวัน 5,000) ถัดมาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 คิดว่า 10 ล้อ 10 ต้น (ครึ่งวัน 5,500 เต็มวัน 7,500) ถัดมา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 คิดว่า 6 ล้อ 5 ต้น (ครึ่งวัน 3,000 เต็มวัน 7,500) ถัดมาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 คิดว่า 10 ล้อ 8 ต้น (ครึ่งวัน 5,500 เต็มวัน 7,500) ถัดมาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 คิดว่า 10 ล้อ 6 ต้น (ครึ่งวัน 4,000 เต็มวัน 6,000) ถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 คิดว่า 10 ล้อ 8 ต้น (ครึ่งวัน 5,000 เต็มวัน 7,000) ถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 คิดว่า 10 ล้อ 8 ต้น (ครึ่งวัน 4,000 เต็มวัน 6,000) ถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 คิดว่า 10 ล้อ 5 ต้น (ครึ่งวัน 4,000 เต็มวัน 5,000) ถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 คิดว่า 10 ล้อ 6 ต้น (ครึ่งวัน 3,500 เต็มวัน 5,500) ถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 คิดว่า 6 ล้อ 5 ต้น (ครึ่งวัน 4,000 เต็มวัน 8,000) ถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 คิดว่า 6 ล้อ 5 ต้น (ครึ่งวัน 3,000 เต็มวัน 4,000) และสุดท้ายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 คิดว่า 6 ล้อ 5 ต้น (ครึ่งวัน 2,500 เต็มวัน 4,000)

ตารางที่ 4.12 ท่านมีความคิดเห็นว่าราคาคกรรวมพนักงานขับรถและผู้ให้สัญญาณมือที่ผ่านการอบรมมาแล้วด้วยหรือไม่ หรืออยากให้จ้างแยกราคาเท่าไร

ที่	ท่านคิดว่าระยะเวลาในการแบ่งจ่ายงวดชำระในการใช้บริการเป็นอย่างไร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	จ้างแยก 2,000 บาท	16	80.00
2	ไม่ได้ใช้งานในส่วนนี้	3	15.00
3	จ้างรวมกับคนขับ 2,000 บาท	1	5.00
รวม		20	100.00

จากตารางที่ 4.12 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถามท่านมีความคิดเห็นว่าราคาคกรรวมพนักงานขับรถและผู้ให้สัญญาณมือที่ผ่านการอบรมมาแล้วด้วยหรือไม่ หรืออยากให้จ้างแยกราคาเท่าไร พบว่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ควรจ้างแยก 2,000 บาท รองลงมาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ไม่ได้ใช้งานในส่วนนี้ และสุดท้ายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ควรจ้างรวมกับคนขับ 2,000 บาท

ตารางที่ 4.13 ราคาที่ท่านเห็นสมควรจ่ายกรณีให้ทำงานล่วงเวลาควรจ่ายเท่าไรอย่างไร

ที่	ราคาที่ท่านเห็นสมควรจ่ายกรณีให้ทำงานล่วงเวลาควรจ่ายเท่าไรอย่างไร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	ราคาต่อชม. = ราคาในการทำงาน / 8	15	75.00
2	ไม่ได้ใช้งานในส่วนนี้	3	15.00
3	ค่าจ้างต่อชม *1.5	2	10.00
รวม		20	100.00

จากตารางที่ 4.15 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ราคาที่ท่านเห็นสมควรจ่ายกรณีให้ทำงานล่วงเวลาควรจ่ายเท่าไรอย่างไร พบว่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 ราคาต่อชม. = ราคาในการทำงาน / 8 รองลงมาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ไม่ได้ใช้งานในส่วนนี้ และสุดท้ายจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ค่าจ้างต่อชม *1.5

ตารางที่ 4.14 ท่านคิดว่าการให้เครดิตกับราคาวิ่งในแต่ละรอบที่ให้ราคาถูก (จ่ายเงินสด) สิ่งไหนที่จะดึงดูดให้ท่านใช้บริการมากกว่ากันเพราะเหตุใด

ที่	ท่านคิดว่าการให้เครดิตกับราคาวิ่งในแต่ละรอบที่ให้ราคาถูก (จ่ายเงินสด) สิ่งไหนที่จะดึงดูดให้ท่านใช้บริการมากกว่ากันเพราะเหตุใด	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	เลือกเครดิตสำคัญมีความคล่องตัวกว่า ทำงานเสร็จรอรับเงินจากการทำงานและนำเงินที่ได้มาจ่ายค่าบริการ ในระยะเวลา 30-45 วัน	11	55.00
2	เงินสด เหมาะกับการใช้จำนวนน้อย ๆ และจ่ายได้ทันที	9	45.00
รวม		20	100.00

จากตารางที่ 4.14 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ท่านคิดว่าการให้เครดิตกับราคาวิ่งในแต่ละรอบที่ให้ราคาถูก (จ่ายเงินสด) สิ่งไหนที่จะดึงดูดให้ท่านใช้บริการมากกว่ากันเพราะเหตุใด พบว่า จำนวน 11 คน เลือกเครดิตสำคัญมีความคล่องตัวกว่า ทำงานเสร็จรอรับเงินจากการทำงานและนำเงินที่ได้มาจ่ายค่าบริการ ในระยะเวลา 30-45 วัน และจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 เลือกจ่ายเงินสด เหมาะกับการใช้จำนวนน้อย ๆ และจ่ายได้ทันที

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.15 ท่านคิดว่าการจองรถโดยผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ ผ่านทางโทรศัพท์แบบไหนนี้ สะดวกต่อการใช้งานของท่านมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

ที่	ราคาที่ท่านเห็นสมควรจ่ายกรณีให้ทำงานล่วงหน้า ควรจ่ายเท่าไรหรืออย่างไร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	โทรจอง เพราะ สะดวก ติดต่อยาก ประสานงานเร็ว	12	60.00
2	โทรจองสะดวกต่อการใช้งานสุด แต่ ถ้ามีจองผ่านระบบออนไลน์ต้องเป็นระบบที่มีความใช้งานง่าย	3	15.00
3	โทรจองสะดวกแค่ยกสายและโทรหาให้คนที่บริษัทของให้	1	5.00
4	โทรจองสะดวก แต่อยากลงใช้แบบออนไลน์ดู เพราะมีเวลาให้คิดตอบคำถามได้ดี	1	5.00
5	อยากใช้จองผ่านออนไลน์ เพราะ อยู่ในห้อง meeting ไม่สะดวกต่อการโทรอยากจองออนไลน์	1	5.00

ตารางที่ 4.15 ท่านคิดว่าการจองรถโดยผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ ผ่านทางโทรศัพท์แบบไหนนี้ สะดวกต่อการใช้งานของท่านมากกว่ากัน เพราะเหตุใด (ต่อ)

ที่	ราคาที่ท่านเห็นสมควรจ่ายกรณีให้ทำงานล่วงเวลา ควรจ่ายเท่าใหรืออย่างไร	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
6	มีการคุยล่วงหน้าในโทรศัพท์และ confirm กันทาง email อีกรอบหนึ่งเพื่อยืนยันการใช้งาน เพื่อให้เกิดความชัดเจนและ ถูกต้อง เพื่อลดความผิดพลาดในการทำงาน มีการทำงานที่ ราบรื่น มีเบอร์ติดต่อหน่วยงานได้ชัดเจนละเอียดมากยิ่งขึ้น	1	5.00
7	สะดวกทั้ง 2 ช่องทางออนไลน์ และ โทรคุย	1	5.00
รวม		20	100.00

จากตารางที่ 4.15 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถามท่านคิดว่าการจองรถโดยผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ ผ่านทางโทรศัพท์แบบไหนนี้สะดวกต่อการใช้งานของท่านมากกว่ากัน เพราะเหตุใด พบว่าจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 โทรจอง เพราะ สะดวก ติดต่อยาก ประสานงานเร็ว รองลงมาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 โทรจองสะดวกต่อการใช้งานสุด แต่ถ้ามีจองผ่านระบบออนไลน์ต้องเป็นระบบที่มีความใช้งานง่าย ถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 โทรจองสะดวก แคล้งสายและโทรหาให้คนที่บริษัทของให้ ถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 โทรจองสะดวก แต่อยากลงใช้แบบออนไลน์ดู เพราะมีเวลาให้คิดตอบคำถามได้ดี ถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00อยากใช้จองผ่านออนไลน์ เพราะ อยู่ในห้อง meeting ไม่สะดวกต่อการโทรอยากจองออนไลน์ ถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00มีการคุยล่วงหน้าในโทรศัพท์และ confirm กันทาง email อีกรอบหนึ่งเพื่อยืนยันการใช้งาน เพื่อให้เกิดความชัดเจนและถูกต้อง เพื่อลดความผิดพลาดในการทำงาน มีการทำงานที่ราบรื่น มีเบอร์ติดต่อหน่วยงานได้ชัดเจนละเอียดมากยิ่งขึ้น และสุดท้ายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 สะดวกทั้ง 2 ช่องทางออนไลน์ และ โทรคุย

ตารางที่ 4.16 ท่านคิดว่าการตอบสนองที่รวดเร็วของการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่อย่างไร

ที่	ท่านคิดว่าการตอบสนองที่รวดเร็วของการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่อย่างไร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	มีผล	20	100.00
2	ไม่มีผล	0	0.00
รวม		20	100.00

จากตารางที่ 4.16 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถามท่านคิดว่าการตอบสนองที่รวดเร็วของการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่อย่างไร พบว่าจำนวนทั้ง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 การตอบสนองที่รวดเร็วของการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.17 ช่องทางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายปัจจุบันมีความเหมาะสม สะดวกสบายหรือไม่อย่างไร

ที่	ช่องทางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายปัจจุบันมีความเหมาะสม สะดวกสบายหรือไม่อย่างไร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	โทรศัพท์คู่มีความสะดวก สอบถามรายละเอียด และนัดหมายได้ง่าย	19	95.00
2	โทรศัพท์คู่มีความสะดวก (แต่อยากลองใช้ระบบออนไลน์)	1	5.00
รวม		20	100.00

จากตารางที่ 4.17 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ช่องทางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายปัจจุบันมีความเหมาะสม สะดวกสบายหรือไม่อย่างไร พบว่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 โทรศัพท์คู่มีความสะดวก สอบถามรายละเอียด และ นัดหมายได้ง่าย และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 โทรศัพท์คู่มีความสะดวก (แต่อยากลองใช้ระบบออนไลน์)

ตารางที่ 4.18 ช่องทางที่สะดวกในการติดต่อ ถามข้อมูลและการขอรับบริการควรรู้ใช้ช่องทางใด

ที่	ช่องทางที่สะดวกในการติดต่อ ถามข้อมูลและการขอรับบริการควรรู้ใช้ช่องทางใด	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	โทรศัพท์	14	70.00
2	Line	5	25.00
3	E- mail	1	5.00
รวม		20	100.00

จากตารางที่ 4.18 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ช่องทางที่สะดวกในการติดต่อ ถามข้อมูลและการขอรับบริการควรรู้ใช้ช่องทางใด พบว่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 เลือกใช้ช่องทางติดต่อทางโทรศัพท์ รองลงมาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เลือกใช้แอฟริเคชั่น Line และสุดท้ายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เลือกใช้ E-mail

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.19 ท่านรู้จักผู้ให้บริการรถเขียบที่ใช้ในปัจจุบันอย่างไร

ที่	ท่านรู้จักผู้ให้บริการรถเขียบที่ใช้ในปัจจุบันอย่างไร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	Internet	9	45.00
2	สอบถามคนรู้จัก	7	35.00
3	เคยทำ Contract list ไว้	4	20.00
รวม		20	100.00

จากตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถามท่านรู้จักผู้ให้บริการรถเขียบที่ใช้ในปัจจุบันอย่างไร พบว่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 พบเห็นทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 สอบถามคนรู้จัก และสุดท้ายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เคยทำการติดต่อใช้บริการมาก่อน

ตารางที่ 4.20 ท่านใช้ช่องทางใดในการค้นหา เปรียบเทียบราคา ข้อมูลผู้ให้บริการรถเข็น

ที่	ท่านใช้ช่องทางใดในการค้นหา เปรียบเทียบราคา ข้อมูลผู้ให้บริการรถเข็น	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	Internet	8	40.00
2	Google “รถเข็นประยอง”	6	30.00
3	เคยทำ Contract list ไว้	5	25.00
4	สอบถามคนรู้จัก	1	5.00
รวม		20	100.00

จากตารางที่ 4.20 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถามท่านใช้ช่องทางใดในการค้นหา เปรียบเทียบราคา ข้อมูลผู้ให้บริการรถเข็น พบว่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ค้นหาใน Google “รถเข็นประยอง” ถัดมาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เคยใช้บริการมาก่อน และสุดท้ายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 สอบถามคนรู้จัก

ตารางที่ 4.21 ท่านคิดว่าโปรแกรมชั้นแบบไหนถึงจะเป็นการดึงดูดให้ท่านใช้บริการ

ที่	ท่านคิดว่าโปรแกรมชั้นแบบไหนถึงจะเป็นการดึงดูดให้ท่านใช้บริการ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	มีส่วนลดในการใช้บริการในปริมาณมาก	16	80.00
2	บริการดี	1	5.00
3	ลดราคาตอนสิ้นปี	1	5.00
4	ราคาเต็มวันต้องถูกกว่าราคาครึ่งวัน	1	5.00
5	ขนของหลายเที่ยวต้องมีส่วนลดให้	1	5.00
รวม		20	100.00

จากตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถามท่านคิดว่าโปรแกรมชั้นแบบไหนถึงจะเป็นการดึงดูดให้ท่านใช้บริการ พบว่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีส่วนลดในการใช้บริการในปริมาณมาก รองลงมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 บริการดี ถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ลดราคาตอนสิ้นปี ถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ราคาเต็มวันต้องถูกกว่าราคาครึ่งวัน และสุดท้ายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ขนของหลายเที่ยวต้องมีส่วนลดให้

5. ด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.22 ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการสอบถามข้อมูลหรือทำหน้าที่ติดต่อประสานงานควรเป็นอย่างไร

ที่	ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการสอบถามข้อมูลหรือทำหน้าที่ติดต่อประสานงานควรเป็นอย่างไร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	พนักงานให้บริการต้องสามารถตอบสนองได้รวดเร็ว ให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการชัดเจน พุดจาดี	14	70.00
2	พนักงานให้บริการต้องสามารถแนะนำได้ว่าควรใช้รถแบบไหน ยกของแบบไหน	3	15.00
3	สุภาพเรียบร้อย	2	10.00
4	มีการให้ข้อมูลที่ละเอียด มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์	2	10.00
	รวม	20	100.00

จากตาราง 4.24 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถามท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการสอบถามข้อมูลหรือทำหน้าที่ติดต่อประสานงานควรเป็นอย่างไร พบว่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 พนักงานให้บริการต้องสามารถตอบสนองได้รวดเร็ว ให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการชัดเจน พุดจาดี รองลงมาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 พนักงานให้บริการต้องสามารถแนะนำได้ว่าควรใช้รถแบบไหน ยกของแบบไหน ถัดมาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 สุภาพเรียบร้อย และสุดท้ายจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีการให้ข้อมูลที่ละเอียด มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.23 ท่านคิดว่าบริการรถเข็นที่ท่านจะเลือกใช้คุณสมบัติของพนักงานที่ขับรถเข็นควรเป็นอย่างไร

ที่	ท่านคิดว่าบริการรถเข็นที่ท่านจะเลือกใช้คุณสมบัติของพนักงานที่ขับรถเข็นควรเป็นอย่างไร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	ทำงานได้ตามที่สั่ง มีความสุภาพ มีความเป็นมืออาชีพ	5	25.00
2	พนักงานต้องมีบัตรผ่านอบรมของโรงงานที่จะเข้าไปทำงาน ใบอนุญาตในการใช้งานรถ ใบควบคุม ในการทำงาน	5	25.00
3	พุดจาดี มีความสุภาพ มีความสามารถในการยก ให้คำแนะนำได้	3	15.00

ตารางที่ 4.23 ท่านคิดว่าการบริการรถเข็นที่ท่านจะเลือกใช้คุณสมบัติของพนักงานที่ขับรถเข็นควรเป็นอย่างไร (ต่อ)

ที่	ท่านคิดว่าการบริการรถเข็นที่ท่านจะเลือกใช้คุณสมบัติของพนักงานที่ขับรถเข็นควรเป็นอย่างไร	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
4	คนขับต้องมีความเป็นมือโปรไม่ใช่มีสมัครเล่น มีประสบการณ์ทำงานตามที่เราต้องการได้ ต้องมีเอกสารพร้อมในการเข้าโรงงาน ต้องรู้หลักเกณฑ์ในการเข้าทำงานในโรงงาน รู้ขั้นตอนในการเข้าทำงาน มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ต้องไม่เร่งเวลาในการทำงาน	3	15.00
5	ต้องมีประสบการณ์ ใช้รถคล่องแคล่ว เคยยกของแบบนี้มาก่อน	2	10.00
6	มีประสบการณ์ในการยกน้ําร้าน รู้ขั้นตอนในการดำเนินงาน	1	5.00
7	ทำงานได้ตามที่ตกลงกันได้ มีประสบการณ์การยกค้ําน้ํามั	1	5.00
รวม		20	100.00

จากตาราง 4.25 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถามท่านคิดว่าการบริการรถเข็นที่ท่านจะเลือกใช้คุณสมบัติของพนักงานที่ขับรถเข็นควรเป็นอย่างไร พบว่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ทำงานได้ตามที่สั่ง มีความสุภาพ มีความเป็นมืออาชีพ รองลงมาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 พนักงานต้องมีบัตรผ่านอบรมของโรงงานที่จะเข้าไปทำงาน ใบอนุญาตในการใช้งานรถ ใบควบคุมในการทำงาน ถัดมาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 พุดจาดี มีความสุภาพ มีความสามารถในการยกให้คำแนะนำได้ ถัดมาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 คนขับต้องมีความเป็นมือโปรไม่ใช่มีสมัครเล่น มีประสบการณ์ ทำงานตามที่เราต้องการได้ ต้องมีเอกสารพร้อมในการเข้าโรงงาน ต้องรู้หลักเกณฑ์ในการเข้าทำงานในโรงงาน รู้ขั้นตอนในการเข้าทำงาน มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ต้องไม่เร่งเวลาในการทำงาน ถัดมาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ต้องมีประสบการณ์ ใช้รถคล่องแคล่ว เคยยกของแบบนี้มาก่อน ถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มีประสบการณ์ในการยกน้ําร้าน รู้ขั้นตอนในการดำเนินงาน และสุดท้ายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ทำงานได้ตามที่ตกลงกันได้ มีประสบการณ์การยกค้ําน้ํามั

6. ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.24 ท่านคิดว่าขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการควรเป็นอย่างไร เพื่อให้ท่านได้รับคำแนะนำ ข้อมูลที่ถูกต้องและติดต่อสะดวก

ที่	ท่านคิดว่าขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการควรเป็นอย่างไร เพื่อให้ท่านได้รับคำแนะนำ ข้อมูลที่ถูกต้องและติดต่อสะดวก	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	มีความสะดวกในการติดต่อ มีการประสานงานที่รวดเร็ว ตอบสนองต่อคำร้องขอได้	7	35.00
2	ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ และส่ง email ยืนยันอีกที	3	15.00
3	มีความสะดวกในการติดต่อ มีการประสานงานที่รวดเร็ว ตอบสนองต่อคำร้องขอใช้งานได้ 24 ชม. พนักงานที่สอบถาม ข้อมูลควรมีความรู้ในการให้บริการ	3	15.00
4	ติดต่อและยืนยันการทำงานผ่านทางโทรศัพท์	2	10.00
5	มีการแจ้งราคาที่จะให้บริการ วันที่ทำการเก็บเงิน ค่า OT พนักงาน พร้อมรายละเอียดต่างๆที่ครบถ้วน การติดต่อ ประสานงานมีความรวดเร็ว	2	10.00
6	มีการติดต่อ ส่งเอกสารต่างๆ ผ่านทาง line	1	5.00
7	มีการติดต่อประสานงานที่รวดเร็วในฝ่ายที่ทำการรับงาน มีการ โทรแจ้งและ confirm ก่อนเริ่มทำงาน	1	5.00
8	มีการตอบกลับที่รวดเร็ว ทั้งทางโทรศัพท์ และ ทาง facebook มีการให้เบอร์พนักงานขับรถไว้ติดต่อเวลาโทรนัดหมายก่อนเริ่มทำงาน	1	5.00
รวม		20	100.00

จากตาราง 4.24 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถามท่านคิดว่าขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการควรเป็นอย่างไร เพื่อให้ท่านได้รับคำแนะนำ ข้อมูลที่ถูกต้องและติดต่อสะดวก พบว่าจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีความสะดวกในการติดต่อ มีการประสานงานที่รวดเร็ว ตอบสนองต่อคำร้องขอได้ รองลงมาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ และส่ง email ยืนยันอีกที ถัดมาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีความสะดวกในการติดต่อ มีการประสานงานที่รวดเร็ว ตอบสนองต่อคำร้องขอใช้งานได้ 24 ชม. พนักงานที่สอบถามข้อมูลควรมีความรู้ในการ

ให้บริการ ถัดมาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ติดต่อและยืนยันการทำงานผ่านทางโทรศัพท์ ถัดมาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีการแจ้งราคาที่จะให้บริการ วันที่ทำการเก็บเงิน ค่า OT พนักงาน พร้อมรายละเอียดต่าง ๆ ที่ครบถ้วน การติดต่อประสานงานมีความรวดเร็ว ถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มีการติดต่อ ส่งเอกสารต่าง ๆ ผ่านทาง line ถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มีการติดต่อประสานงานที่รวดเร็วในฝ่ายที่ทำการรับงาน มีการโทรแจ้งและ confirm ก่อนเริ่มทำงาน และสุดท้ายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มีการตอบกลับที่รวดเร็ว ทั้งทางโทรศัพท์ และทาง facebook มีการให้เบอร์พนักงานขับรถไว้ติดต่อเวลาโทรนัดหมายก่อนเริ่มทำงาน

ตารางที่ 4.25 หากผู้บริการส่งรถได้ถูกต้อง ตรงเวลาส่งของผู้ให้บริการมีผลกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของท่านอย่างไร

ที่	หากผู้บริการส่งรถได้ถูกต้อง ตรงเวลาส่งของผู้ให้บริการมีผลกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของท่านอย่างไร	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
1	ถ้ามาตรงตามเวลา ทำงานได้เรียบร้อย ตรงตามเวลา ก็จะใช้งานต่อไป	15	75.00
2	การส่งของตรงเวลาและสินค้าอยู่ในสภาพดีทุกครั้งที่ทำให้บริการจะทำให้เลือกใช้บริการต่อ	2	10.00
3	ถ้าทำงานได้ดีตรงวัตถุประสงค์ มาตรงเวลา จะเลือกใช้งานต่อไป การที่รถช้าแต่ละครั้งจะเสียค่าใช้จ่ายสูง และ โรงงานมีเวลาในการเข้าทำงานที่ชัดเจน	1	5.00
4	ผิดเวลาได้บ้าง แต่ต้องมีการชดเชยเวลาให้	1	5.00
5	ถ้าทำงานได้ดีตรงวัตถุประสงค์ มาตรงเวลา จะเลือกใช้งานต่อไป	1	5.00
รวม		20	100.00

จากตาราง 4.25 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถามหากผู้บริการส่งรถได้ถูกต้อง ตรงเวลาส่งของผู้ให้บริการมีผลกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของท่านอย่างไร พบว่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีถ้ามาตรงตามเวลา ทำงานได้เรียบร้อย ตรงตามเวลา ก็จะใช้งานต่อไป รองลงมาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 การส่งของตรงเวลาและสินค้าอยู่ในสภาพดีทุกครั้งที่ทำให้บริการจะทำให้เลือกใช้บริการต่อ ถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ถ้าทำงานได้ดีตรงวัตถุประสงค์ มาตรงเวลา จะเลือกใช้งานต่อไป การที่รถช้าแต่ละครั้งจะเสียค่าใช้จ่ายสูง และ โรงงานมีเวลาในการเข้าทำงานที่ชัดเจน ถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ผิดเวลาได้บ้าง แต่ต้องมี

การชดเชยเวลาให้ และสุดท้ายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ถ้าทำงานได้ดีตรงวัตถุประสงค์ มาตรงเวลา จะเลือกใช้งานต่อไป

ตารางที่ 4.26 ความคิดเห็นท่านเป็นอย่างไรเมื่อกระบวนการติดต่อขอบริการซ่อมบำรุงและเปลี่ยนรถเมื่อเกิดชำรุดระหว่างใช้งานยุ่งยาก

ที่	ความคิดเห็นท่านเป็นอย่างไรเมื่อกระบวนการติดต่อขอบริการซ่อมบำรุงและเปลี่ยนรถเมื่อเกิดชำรุดระหว่างใช้งานยุ่งยาก	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
1	มีประสานงานแก้ปัญหาโดยการเปลี่ยนรถให้เพื่อทำงานต่อให้สำเร็จ	12	60.00
2	ควรมีการตรวจสอบสภาพรถให้ดีก่อนมาทำงาน ไม่ควรมีปัญหารถเสียในขณะที่ทำงานเกิดขึ้น ถ้ามีต้องรีบแก้ไขให้รวดเร็ว	2	10.00
3	เปลี่ยนได้ต้องทำงานให้ทันตามที่ตกลงกันไว้ ถ้าไม่ทันอาจจะมี การเลื่อนเวลาขยายต่อไปโดยไม่คิดค่าบริการเพิ่ม	2	10.00
4	ซ่อมบำรุงให้รวดเร็ว มีช่างที่ชำนาญการคอยให้บริการ ชัฟ พอร์ต	2	10.00
5	ซ่อมบำรุงในขณะที่ใช้งานทำให้แผน delay จะเปลี่ยนไปใช้เจ้าอื่นถ้าดีจะเปลี่ยนทันที	1	5.00
6	ถ้าเกิดปัญหาพนักงานจำเป็นต้องรู้วิธีในการแก้ปัญหาเพื่อให้งานดำเนินต่อไปได้	1	5.00
รวม		20	100.00

จากตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ความคิดเห็นท่านเป็นอย่างไรเมื่อกระบวนการติดต่อขอบริการซ่อมบำรุงและเปลี่ยนรถเมื่อเกิดชำรุดระหว่างใช้งานยุ่งยาก พบว่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีประสานงานแก้ปัญหาโดยการเปลี่ยนรถให้เพื่อทำงานต่อให้สำเร็จ รองลงมาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ควรมีการตรวจสอบสภาพรถให้ดีก่อนมาทำงาน ไม่ควรมีปัญหารถเสียในขณะที่ทำงานเกิดขึ้น ถ้ามีต้องรีบแก้ไขให้รวดเร็ว ถัดมาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เปลี่ยนได้ต้องทำงานให้ทันตามที่ตกลงกันไว้ ถ้าไม่ทันอาจจะมี การเลื่อนเวลาขยายต่อไปโดยไม่คิดค่าบริการเพิ่ม ถัดมาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ซ่อมบำรุงให้รวดเร็ว มีช่างที่ชำนาญการคอยให้บริการ ชัฟพอร์ต ถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ซ่อมบำรุงในขณะที่ใช้งานทำให้แผน delay จะ

เปลี่ยนไปใช้เจ้าอื่นถ้าคิดจะเปลี่ยนทันที และสุดท้ายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ถ้าเกิดปัญหาพนักงานจำเป็นต้องรู้วิธีการแก้ปัญหาเพื่อให้งานดำเนินต่อไปได้

7. ด้านกายภาพ

ตารางที่ 4.27 ท่านคิดว่าบริษัทที่ให้บริการขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทของท่านหรือไม่ อย่างไร

ที่	ท่านคิดว่าบริษัทที่ให้บริการขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทของท่านหรือไม่ อย่างไร	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
1	มีผล เพราะ บริษัทที่มีขนาดใหญ่และก่อตั้งมานาน มักจะมีชื่อเสียงด้านการให้บริการ ที่การันตีคุณภาพในการทำงาน	11	55.000
2	ไม่ค่อยมีผล ดูเรื่อง การให้บริการ และ ราคาเป็นสำคัญ	5	25.00
3	ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงแก่ทำงานให้ได้ตามที่ต้องการ	4	20.00
รวม		20	100.00

จากตารางที่ 4.27 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถามท่านคิดว่าบริษัทที่ให้บริการขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทของท่านหรือไม่ อย่างไร พบว่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีผล เพราะ บริษัทที่มีขนาดใหญ่และก่อตั้งมานาน มักจะมีชื่อเสียงด้านการให้บริการ ที่การันตีคุณภาพในการทำงาน รองลงมาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ไม่ค่อยมีผล ดูเรื่อง การให้บริการ และ ราคาเป็นสำคัญ และสุดท้ายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงแก่ทำงานให้ได้ตามที่ต้องการ

ตารางที่ 4.28 ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของศูนย์ให้บริการรถเข็นมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอย่างไร

ที่	ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของศูนย์ให้บริการรถเข็นมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอย่างไร	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
1	ไม่มีผลแค่มาให้ตรงเวลา	16	80.00
2	มีผล เพราะ ถ้าอยู่ใกล้เมื่อเกิดปัญหาสามารถแก้ไขได้เร็ว	2	10.00
3	มี เวลาเลือกใช้งานจะพิจารณาจากบริษัทที่อยู่ใกล้ ๆ ก่อน เพราะมีโอกาสที่จะมาให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	2	10.00
รวม		20	100.00

จากตารางที่ 4.28 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถามท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของศูนย์ให้บริการรถเข็นมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอย่างไร พบว่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ไม่มีผลแต่มาให้ตรงเวลา รองลงมาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีผล เพราะ ถ้าอยู่ใกล้เมื่อเกิดปัญหาสามารถแก้ไขได้เร็ว และสุดท้ายจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มี เวลาเลือกใช้งาน จะพิจารณาจากบริษัทที่อยู่ใกล้ๆก่อน เพราะ มีโอกาสที่จะมาให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4.29 ท่านคิดว่ารถเข็นที่ให้บริการมีความปลอดภัย สะอาด เหมาะสมกับการใช้งานที่ท่านต้องการหรือไม่อย่างไร

ท.	ท่านคิดว่ารถเข็นที่ให้บริการมีความปลอดภัย สะอาด เหมาะสมกับการใช้งานที่ท่านต้องการหรือไม่อย่างไร	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
1	รถเข็นต้องมีการตรวจสอบสภาพที่เรียบร้อยพร้อมใช้งาน และมีความปลอดภัยเหมาะสมกับงานที่จะนำมายก	7	35.00
2	รถเข็นต้องมีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย เช่น ถังดับเพลิง และรถต้องมีสภาพดี	7	35.00
3	มีการตรวจสอบรถอยู่เสมอ เพื่อให้มีความปลอดภัยในการทำงาน	4	20.00
4	-	2	10.00
รวม		20	100.00

จากตาราง 4.29 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถามท่านคิดว่ารถเข็นที่ให้บริการมีความปลอดภัย สะอาด เหมาะสมกับการใช้งานที่ท่านต้องการหรือไม่อย่างไร จำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รถเข็นต้องมีการตรวจสอบสภาพที่เรียบร้อยพร้อมใช้งาน และมีความปลอดภัยเหมาะสมกับงานที่จะนำมายก รองลงมาจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รถเข็นต้องมีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย เช่น ถังดับเพลิง และ รถต้องมีสภาพดี ถัดมาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รถเข็นต้องมีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย เช่น ถังดับเพลิง และ รถต้องมีสภาพดี และสุดท้ายจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ไม่แสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 4.30 ถ้ามีธุรกิจบริการรถเข็นมาเปิดใหม่ จะลองใช้บริการหรือไม่ และมีคำแนะนำเกี่ยวกับ

ที่	ถ้ามีธุรกิจบริการรถเข็นมาเปิดใหม่ จะลองใช้บริการหรือไม่ และมีคำแนะนำเกี่ยวกับ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	ใช้ที่ contract ไว้ก่อน เพราะ บริษัทใหม่ยังไม่รู้ว่าบริการได้ดีแค่ไหน อาจจะถามเพื่อนเกี่ยวกับการใช้งานว่าเคยใช้หรือไม่ ถ้าดีจะใช้ตาม	8	40.00
2	อาจจะลองใช้ถ้ารถที่เก่าไม่ว่าง	4	20.00
3	ถ้าไม่มีอะไรที่พิเศษกว่าอันเก่าก็อาจจะไม่ใช่ เช่น มีขนาดพิเศษ ยกได้ดีกว่า ราคาดีกว่า หรือ รถมีสภาพใหม่	3	15.00
4	ลองขอราคาว่าแตกต่างจากที่เดิมมากไหม ถ้าถูกกว่าอาจจะลองใช้ดูว่าบริการดีหรือไม่ ถ้าไม่ต่างกันมากอาจจะใช้ที่เดิม เพราะติดต่อประสานงานง่ายกว่า	2	10.00
5	ถ้าเจ้าปัจจุบันไม่เกิดปัญหาก็จะไม่ลองใช้เจ้าใหม่	2	10.00
6	-	1	5.00
รวม		20	100.00

จากตารางที่ 4.30 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถ้ามีธุรกิจบริการรถเข็นมาเปิดใหม่ จะลองใช้บริการหรือไม่ และมีคำแนะนำเกี่ยวกับ พบว่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ใช้ที่ contract ไว้ก่อน เพราะ บริษัทใหม่ยังไม่รู้ว่าบริการได้ดีแค่ไหน อาจจะถามเพื่อนเกี่ยวกับการใช้งานว่าเคยใช้หรือไม่ ถ้าดีจะใช้ตาม รองลงมาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาจจะลองใช้ถ้ารถที่เก่าไม่ว่าง ถัดมาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ถ้าไม่มีอะไรที่พิเศษกว่าอันเก่าก็อาจจะไม่ใช่ เช่น มีขนาดพิเศษ ยกได้ดีกว่า ราคาดีกว่า หรือ รถมีสภาพใหม่ ถัดมาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ลองขอราคาว่าแตกต่างจากที่เดิมมากไหม ถ้าถูกกว่าอาจจะลองใช้ดูว่าบริการดีหรือไม่ ถ้าไม่ต่างกันมากอาจจะใช้ที่เดิมเพราะติดต่อประสานงานง่าย ถัดมาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ถ้าเจ้าปัจจุบันไม่เกิดปัญหาก็จะไม่ลองใช้เจ้าใหม่ และสุดท้ายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ไม่แสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 4.31 การบริการว่าอยากให้มีการบริการอะไรเพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไร

ที่	การบริการว่าอยากให้มีการบริการอะไรเพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไร	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
1	ไม่แสดงความคิดเห็น	14	70.00
2	การบริการจองออนไลน์ถ้ามีให้บริการ ต้องออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อผู้ใช้งาน	2	10.00
3	การพัฒนาระบบจองออนไลน์ควรแยกออกเป็น 2 ส่วนคือเป็นงานธรรมดาที่สามารถกดจองได้เลย และ งานพิเศษที่จะ link ต่อไปที่โทรศัพท์เพื่อทำการคุยรายละเอียดและทำการจอง	1	5.00
4	ใช้เยอะแล้วมีส่วนลด	1	5.00
5	ลดราคาตอนสิ้นปี	1	5.00
6	ตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์ทุกครั้งก่อนมาทำงาน	1	5.00
รวม		20	100.00

จากตารางที่ 4.31 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ถ้ามีธุรกิจบริการรถเข็นมาเปิดใหม่ จะลองใช้บริการหรือไม่ และมีคำแนะนำเกี่ยวกับ พบว่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ไม่แสดงความคิดเห็น รองลงมาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 การบริการจองออนไลน์ถ้ามีให้บริการ ต้องออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อผู้ใช้งาน ถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 การพัฒนา ระบบจองออนไลน์ควรแยกออกเป็น 2 ส่วนคือเป็นงานธรรมดาที่สามารถกดจองได้เลย และ งานพิเศษที่จะ link ต่อไปที่โทรศัพท์เพื่อทำการคุยรายละเอียดและทำการจอง ถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ใช้เยอะแล้วมีส่วนลด ถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ลดราคาตอนสิ้นปี และสุดท้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์ทุกครั้งก่อนมาทำงาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยใช้บริการรถเข็นในจังหวัดระยอง รวมทั้งสิ้น 20 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ พนักงานฝ่ายจัดซื้อจำนวน 10 คน ผู้ใช้บริการทั่วไป 5 คน และผู้บริหารระดับสูง 5 คน ในหัวข้อเรื่องการศึกษาทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการรถเข็นในจังหวัดระยอง สามารถสรุปประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

5.1.1 ส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการรถเข็น

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการรถเข็นในจังหวัดระยอง โดยผู้ใช้บริการรถเข็นให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุดเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการได้เข้าพื้นที่ทำงานและเริ่มกระบวนการทำงาน เนื่องจากมีกฎหมายและข้อบังคับให้รถเข็นต้องผ่านเกณฑ์ในการประเมินความปลอดภัยในอุปกรณ์ที่ใช้และตัวรถ รวมไปถึงผู้ขับและบังคับรถเข็นจะต้องผ่านการอบรมการบังคับและให้สัญญาณพร้อมใบรับรองการผ่านการอบรม ในขณะที่การปฏิบัติงานในเขตพื้นที่อุตสาหกรรมมีความจำเป็นที่จะต้องผ่านการอบรมเกี่ยวกับการทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมด้วย ผู้ขับรถเข็นจึงจะสามารถเข้าไปให้บริการได้ ซึ่งผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีของเพ็ญนภา เพ็งประไพ (เพ็ญนภา, 2558) ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบุคลากรเช่นเดียวกัน ปัจจัยที่ให้ความสำคัญรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับโดยที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญน้อยที่สุดซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีที่นิสาชล ปานจันดีได้ดำเนินการศึกษา (นิสาชล, 2557) ผลการสัมภาษณ์ผู้วิจัยขอเสนอในรูปแบบส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ดังนี้

5.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากบทสัมภาษณ์พบว่าส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกับด้านบุคคล เนื่องจากเป็นองค์ประกอบหลักในการเข้าดำเนินการตามความต้องการของผู้จ้าง ในการให้บริการรถเข็นนั้น ฝ่ายจัดซื้อจัดจ้าง ผู้บริหารและผู้ใช้รายย่อยให้ความเห็นตรงกันว่าด้านผลิตภัณฑ์คำนึงถึงขนาดรถและจำนวนรถเพียงพอต่อการใช้งานและมีความเหมาะสมกับลักษณะงานที่ใช้เป็นอันดับแรก สภาพรถสมบูรณ์พร้อมในการทำงาน ไม่จำเป็นต้องเป็นรถใหม่แต่ต้องผ่านการตรวจสภาพและการรับรองจากเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยพร้อมใบรับรอง (ปจ.2) ในการใช้งานต้องมีอุปกรณ์ที่พร้อมทำงาน เช่น สลิง ผ้าใบ โช้รดของ เป็นต้น ซึ่งอุปกรณ์ดังกล่าวที่ผ่านการตรวจสอบพร้อมใช้งานด้วยเช่นกัน แบลนด์หรือยี่ห้อของรถเข็นไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคตัดสินใจจากความต้องการใช้งานเป็นหลัก เช่น กำลังยก ระยะแขนยก ขนาดบรรทุก เป็นต้น คุณภาพด้านการให้บริการและผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการจึงควรเอาใจใส่ในการใช้งานและบำรุงรักษาเพื่อให้รถมีสภาพพร้อมใช้งานและเพิ่มโอกาสที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจ การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการพัฒนาตัวแปรด้านสิ่งที่เห็นด้วยตาซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ในระดับต้นๆ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและอยากใช้บริการซ้ำ (Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., 2013) มีรายละเอียดจากบทสัมภาษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ดังนี้

“มีอุปกรณ์ในการเข้าทำงานในอุตสาหกรรม safety อุปกรณ์ต้องพร้อม ไม่ว่าจะเป็นสลิง, สแกนรัดและ ถังดับเพลิง” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“การบริการมีคุณภาพที่ดี ตัวรถ คนขับ มีสภาพพร้อมทำงาน มีใบเซอร์รับรองการทำงาน ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ยี่ห้อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“ขอให้รถมีขนาดที่จะสามารถยกของที่บรรทุกได้ มีระยะยกที่สามารถจะยกของจากระยะที่เราต้องการได้ มีสภาพพร้อมใช้งาน ยี่ห้ออะไรก็ได้ขอให้มารถพร้อมให้ใช้บริการเมื่อเราต้องการใช้งานปกติ หรือเร่งด่วน” (ผู้ใช้บริการทั่วไป ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“การเลือกใช้บริการขึ้นอยู่กับงานที่ใช้ ขึ้นอยู่กับขนาดบรรทุก หรือ สภาพงานที่ใช้ ซึ่งงานที่มีขนาดแตกต่างกันออกไป รถมีเอกสาร ปจ.2 มีมาตรฐานในการตรวจสอบโดยวิศวกร 3 เดือน ควรมีอุปกรณ์ครบ มีระบบ safety ครบ ระบบตัดน้ำมัน ระบบการเกาะเกี่ยว” (ผู้บริหาร ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“รถเข็นมีสภาพดี เครื่องยนต์ไม่มีน้ำมันรั่วซึม รถเก่าได้ จำนวนรถที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการรถเข็นมีเอกสารรับรองครบถ้วน มีการตรวจเช็คสภาพก่อนเข้าทำงาน (ปจ.2)” (ผู้บริหาร ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“สภาพการใช้งานใหม่ และ จำนวนรถที่มีรับรองเพียงพอต่อความต้องการในการเข้าทำงานในอุตสาหกรรม safety อุปกรณ์ต้องพร้อม สามารถเช็ครถว่างได้ก่อน 1 วัน มีรถตรงตามสเปคที่ใช้งาน การบริการมีความรวดเร็ว มีการตอบสนองไว ราคาและคุณภาพการให้บริการมีความสมเหตุสมผล มาทำงานได้ตามเป้าหมายที่ตกลงกันไว้” (ผู้บริหาร ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“รถมีสภาพดีสภาพดีเก่า มีสเปครถตามที่ต้องการ จำนวนรถที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการมีอุปกรณ์ safety ครบ” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“เข้างานตรงเวลาได้ ตามนัดหมาย สภาพรถใหม่ รถมีเอกสาร จป.2 มีมาตรฐานในการตรวจสอบโดยวิศวกร มีระบบ safety ครบ ระบบตัดน้ำมัน ระบบการเกาะเกี่ยว ทำงานแล้วไม่มีปัญหา” (ผู้บริหาร ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“มีขนาดที่จะสามารถยกของที่บรรทุกได้ มีระยะยกที่สามารถจะยกของจากระยะที่เราต้องการได้ มีสภาพพร้อมใช้งาน มีรถพร้อมให้ใช้บริการเมื่อเราต้องการใช้งานปกติ หรือ เร่งด่วน มีสภาพพร้อมใช้งานพอ อุปกรณ์ต้องพร้อม” (ผู้ให้บริการทั่วไป ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“รถเยี่ยมมีสภาพดี มีการตรวจสอบสภาพก่อนการใช้งาน การมาทำงานต้องมีอุปกรณ์ที่พร้อมทำงาน สลึง ผ้าใบ โข่รัศของ” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

5.1.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูงถึงปานกลางแต่ความสำคัญในการจัดลำดับก่อนข้างน้อย ในการดำเนินการตกลงใช้บริการผู้ประกอบการรายย่อยอาจเข้าไปตกลงกันที่ศูนย์ให้บริการรถเข็นโดยตรง ในขณะที่การติดต่อการใช้บริการจากฝ่ายจัดซื้อจัดจ้างและผู้บริหารใช้ผ่านโทรศัพท์และอีเมลล์ แม้ว่ายุคปัจจุบันเทคโนโลยีถูกพัฒนาไปมาก รวมไปถึงระบบสื่อสารแต่ผู้ใช้บริการทั้ง 3 กลุ่มนิยมใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสอบถาม หาข้อมูลและตกลงในการใช้บริการก่อนดำเนินการตามกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างเพื่อใช้ในโครงการ ผู้ประกอบการรายย่อยและผู้บริหารให้ความเห็นว่าอีเมลล์จะใช้งานยาก ถ้าชำระเพราะการทำงานหน้างานจะไม่ได้คอยตรวจสอบตลอดเวลา อย่างไรก็ตามหากผู้ใช้บริการรถเข็นมีช่องทางในการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ไลน์แอปพลิเคชันเพิ่มเติมจะทำให้การสื่อสารได้ทันทั่วถึง ถูกต้องชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถโทรปรึกษาและเห็นภาพข้อมูลต่าง ๆ ในการประกอบด้วย ดังนั้นการศึกษาโอกาสและเพิ่มช่องทางในการติดต่อทางธุรกิจตลอดเวลาโดยใช้สื่อออนไลน์เป็นแนวทางที่น่าศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการให้สามารถติดต่อได้ตลอดเวลาในการให้บริการรถเข็นเพื่อเพิ่มศักยภาพและความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการจัดจำหน่ายเป็นอีกตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อเกิดความตอบสนองต่อลูกค้าในด้านการติดต่อที่สะดวกรวดเร็ว

การสื่อสารที่ดีย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 2013) รายละเอียดจากบทสัมภาษณ์ที่น่าสนใจด้านการจัดจำหน่าย มีดังนี้

“โทรจองสะดวกต่อการใช้งานสุด แต่ ถ้ามีจองผ่านระบบออนไลน์ต้องเป็นระบบที่มีความใช้งานง่าย” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“โทรศัพท์คุยมีความสะดวก สอบถามรายละเอียด และ นัดหมายได้ง่าย” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“การบริการจองออนไลน์ถ้ามีให้บริการ ต้องออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อผู้ใช้งาน ควรพัฒนาระบบจองออนไลน์ควรแยกออกเป็น 2 ส่วนคือเป็นงานธรรมดาที่สามารถกดจองได้เลย และ งานพิเศษที่จะ link ต่อไปที่โทรศัพท์เพื่อทำการคุยรายละเอียดและทำการจอง” (ผู้ให้บริการทั่วไป ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“โทรศัพท์ดีกว่าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพราะ ต้องการคุยรายละเอียดเยอะ ไฟล์อาจจะจองผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ได้” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง กลุ่มทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“โทรจองสะดวกแค่ยกสายและโทรหาให้คนที่บริษัทองให้” (ผู้บริหาร ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“ถ้ามีช่องทางในการติดต่อไลน์จะดีมาก เพราะสามารถโทรได้และเห็นภาพที่ต้องการจะสื่อสารทันที” (ผู้ให้บริการทั่วไป ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“มีการคุยล่วงหน้าในโทรศัพท์และ confirm กันทาง e-mail อีกรอบหนึ่งเพื่อยืนยันการใช้งาน เพื่อให้เกิดความชัดเจนและถูกต้อง เพื่อลดความผิดพลาดในการทำงาน มีการทำงานที่ราบรื่น มีเบอร์ติดต่อหน้างานได้ชัดเจนละเอียดมากยิ่งขึ้น” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“สามารถโทรล่วงหน้า 1 วัน หรืออาจเร็วกว่านั้นถ้ามีงานเร่งด่วน ควรติดต่อได้ตลอด 24 ชม.” (ผู้บริหาร ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“อยากใช้จองผ่านออนไลน์ เพราะ อยู่ในห้อง meeting ไม่สะดวกต่อการโทรอยากจองออนไลน์” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง กลุ่มอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

5.1.4 การกำหนดราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคาเป็นส่วนประกอบทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเข็นรองลงมา อย่างไรก็ตามความเห็นของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ต่อผู้ให้บริการรถเข็นควรที่จะมีสภาพคล่องสามารถรับค่ามัดที่ปลายเดือนได้ ฝ่ายจัดซื้อจัดจ้างนิยมจ่ายเป็นเงินสดมากกว่าเครดิตหากราคาต่างกันมากกว่า 1,000 บาท ราคาในการใช้บริการที่เห็นสมควร ได้แก่ 6 ล้อ 5 ตัน ครึ่งวัน 3,000 บาท เต็มวัน 5,000 – 7,500 บาท, 10 ล้อ 8 ตัน ครึ่งวัน 5,000 – 5,500 บาท เต็มวัน 7,000 – 7,500 บาท, 10 ล้อ

10 ตัน ครึ่งวัน 5,500 บาท เต็มวัน 7,500 บาท แต่ผู้บริหารมีความเห็นว่าอาจยินยอมจ่ายราคาที่แพงขึ้นกับบริษัทที่มีมาตรฐานซึ่งส่วนใหญ่จะใช้รถใหม่ เนื่องจากมีความพร้อมในการเข้าทำงานในเขตพื้นที่อุตสาหกรรมเพราะไม่ต้องการที่จะเสียเวลาเนื่องจากรถเียบไม่สามารถเข้าไซต์งานได้ ผู้ใช้บริการรายย่อยให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าราคาอาจแปรผันได้ขึ้นอยู่กับสภาพรถที่ใช้งาน โดยจะดำเนินการตกลงกับผู้ให้บริการอีกทีหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดด้านราคาเป็นอันเป็นปัจจัยพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ พฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่บนพื้นฐานราคาถูกหรือราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการอย่างสมเหตุผล (พรวิรัตน์, 2552) รายละเอียดจากบทสัมภาษณ์ด้านการกำหนดราคาที่น่าสนใจ มีดังนี้

ราคาของผู้ขับรถเียบทั้งสามกลุ่มให้ความเห็นตรงกันว่าควรตั้งราคาจ่ายแยกในราคาไม่เกิน 2,000 ต่อวัน (8 ชม. ไม่รวมค่าล่วงเวลาในการทำงาน)

“เลือกเครดิตก่อน เพราะสามารถจ่ายทีหลังจากการใช้บริการได้สูงสุด 30 วัน” (ผู้ให้บริการทั่วไป ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“เงินสด เหมาะกับการใช้จำนวนน้อย ๆ และจ่ายได้ทันที เครดิต เหมาะกับรูปแบบของบริษัท” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“ระยะเวลาในการแบ่งจ่ายงวดชำระ 30 วัน” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“ระยะเวลาในการแบ่งจ่ายงวดชำระตอนสิ้นเดือน” (ผู้ให้บริการทั่วไป ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“ราคาจ้างควรอยู่ที่ประมาณ 6 ล้อ 5 ตัน ครึ่งวัน 3,000 เต็มวัน 7,500 และ 10 ล้อ 5 ตัน ครึ่งวัน 3,500, เต็มวัน 5,500 จ้างพนักงานขับแยก 2,000 หากทำโอทีที่จ่าย ราคาต่อชม. = ราคาในการทำงาน / 8 ชม.” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง กลุ่มอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“เช่าแต่ละครั้งจ่ายครั้งเดียวไม่เกิน 10,000 เลือกเครดิตสำคัญมีความคล่องตัวกว่า ทำงานเสร็จรอรับเงินจากการทำงานและนำเงินที่ได้มาจ่ายค่าบริการ ในระยะเวลา 30-45 วัน” (ผู้ให้บริการทั่วไป ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“พนักงานรถควรมีมาให้อยู่แล้ว ผู้ให้สัญญาเมื่อจ้างแยก 2,000 สำหรับค่าโอทีคิดค่าจ้างต่อชมคูณด้วย 1.56 ราคารถประมาณ ล้อ 5 ตัน ครึ่งวัน 3,000 เต็มวัน 5,000, 10 ล้อ 5 ตัน ครึ่งวัน 3,500 เต็มวัน 5,500, ราคาในตลาดขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน เป็นไปตาม size ของขนาดการยก” (ผู้บริหาร ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“บริษัทที่ใหญ่อาจจะมีราคาสูง ถ้าต้องการเครดิตแล้วไม่ปล่อยให้กิจการจะไม่ใช้” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง กลุ่มอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“เครดิตมีความสำคัญในการเลือกใช้งาน จะพิจารณาเลือกบริษัทที่ให้เครดิตก่อนเป็นอันดับแรกๆ” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง กลุ่มอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“ราคาที่ใช้บริการควรจะประมาณ 6 ล้อ 5 ตัน ครึ่งวัน 3,000 เต็มวัน 5000 รถ 10 ล้อ 5 ตัน ครึ่งวัน 3,500 เต็มวัน 5,500” (ผู้บริหาร ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“เครดิตมีความสำคัญในการเลือกใช้งาน ถึงต่อรองราคาเงินสดก็ถูกกว่าไม่เท่าไรหรือไม่สะดวกในการจ่ายเงิน เพราะ จ่ายเงินอยู่ในรูปของบริษัท เครดิตมีระบบการวางบิล สามารถตรวจสอบในเรื่องราคาได้ หลังจากจบงานแล้วค่อยจ่ายจะได้มีเวลาตรวจสอบในอีกระดับหนึ่ง” (ผู้ใช้บริการทั่วไป ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“ราคาใช้บริการครึ่ง คือ 6 ล้อ 5 ตัน ครึ่งวัน 3000 เต็มวัน 7,500, 10 ล้อ 5 ตัน ครึ่งวัน 3,500 เต็มวัน 5,500, 10 ล้อ 6 ตัน ครึ่งวัน 4,000 เต็มวัน 6,000, 10 ล้อ 8 ตัน ครึ่งวัน 5,500 เต็มวัน 7,500, 10 ล้อ 10 ตัน ครึ่งวัน 5,500 เต็มวัน 7,500” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง กลุ่มอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

5.1.5 ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด ในด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารถึงแม้ว่าเทคโนโลยีปัจจุบันสามารถสื่อประชาสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ได้ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายและตลอดเวลา แต่จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการลดเล็กน้อย ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการจากการบอกเล่าประสบการณ์ผู้ใช้บริการที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจทดลองใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการอยากให้งานราบรื่นไม่เกิดปัญหาเข้าทำงานไม่ได้เนื่องจากความไม่พร้อมในเรื่องใบอนุญาตต่าง ๆ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือในการรับผิดชอบงาน ไม่ทิ้งงาน หรือนิคมอุตสาหกรรมบางที่มีการทำสัญญาอยู่กับบริษัทผู้ให้บริการลดเสียในการเข้าทำงานได้เฉพาะบริษัท เป็นต้น

ในขณะที่การจัดการส่งเสริมการใช้บริการนั้นมีส่วนในการกระตุ้นผู้บริโภคในการใช้บริการเพิ่มขึ้นหากมีส่วนลดหากในการใช้บริการจำนวนมาก ผู้ใช้บริการประกอบการรายย่อยให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า หากอัตราการใช้บริการเต็มวันมีการลดราคาลงเมื่อเทียบกับการใช้อัตราการใช้บริการครึ่งวันในช่วงระยะเวลาเดียวกัน ผู้ใช้บริการรายย่อยมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาใช้บริการเต็มวัน ในขณะที่ระดับผู้บริหารบางรายมีความต้องการให้จัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงสิ้นปีหรือหากมีความต้องการในการใช้รถเสียขนาด 5 ตันแต่ผู้ให้บริการมีรถให้ใช้บริการขนาด 10 ตัน ทางผู้บริการยินยอมใช้บริการหากผู้ให้บริการให้ราคาค่าเช่าในขนาดรถเสีย 5 ตัน อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการยังไม่เคยได้รับส่วนลดเนื่องจากการส่งเสริมการขายจากบริษัทใด อย่างไรก็ตามการโฆษณาธุรกิจเป็นสิ่งสร้างโอกาสให้ผู้บริการรู้จักมากขึ้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาและดำเนินการ

สอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อการศึกษาใจเลือกใช้บริการ (พรวิรัตน์, 2552) ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ด้านบุคลากรมีรายละเอียดจากบทสัมภาษณ์ที่น่าสนใจ ดังนี้

“ถามจากคนรู้จัก search ไว้เป็นวิธีหลัง ๆ ในการหา บริษัทใหม่เลือกทีหลัง” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“มีส่วนลดให้ในการใช้งานจึงนำทดลองใช้บริการ” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“โปรโมชั่นมีส่วนลดให้ในการใช้งานเยอะ แต่เท่าที่ผ่านมาไม่เคยเจอเลยนะ” (ผู้ให้บริการทั่วไป ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“อยากได้โปรที่ราคาเต็มวันต้องถูกกว่าครึ่งวัน” (ผู้ให้บริการทั่วไป ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“มีส่วนลดเมื่อทำการใช้งาน แต่ไม่ค่อยมีใครจัด โปรโมชั่น ถ้างานไหนมีปริมาณน้อยอาจจะขอส่วนลด งานที่มีปัญหาและต้องไปทำงานใหม่อาจจะขอส่วนลด” (ผู้บริหาร ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“ใช้เยอะแล้วมีส่วนลด แต่ไม่ค่อยมีผลต่อการเลือกใช้เท่าไร” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“อยากให้ลดราคาตอนสิ้นปี” (ผู้บริหาร ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“มีส่วนลดเมื่อทำการใช้งานในปริมาณมาก” (ผู้บริหาร ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“มีส่วนลดให้ในการใช้งานในครั้งแรกๆ น่าดึงดูดให้ทดลองใช้” (ผู้บริหาร ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

5.1.6 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ด้านบุคลากรในการให้บริการรถเข็นจะมีอยู่ 2 ส่วน คือ ผู้ติดต่อประสานงานในการให้บริการและพนักงานขับรถ ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเกี่ยวกับผู้ติดต่อประสานงานว่าควรมีอรรถาศัยดี สามารถให้ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน มีแผนจัดการให้บริการงานชัดเจน สำหรับพนักงานขับรถควรมีใบขับขี่ และผ่านการอบรมพร้อมใบประกาศ เรื่องอบรมหลักสูตรผู้บังคับปั้นจั่น (Crane Operator), ผู้ให้สัญญาณฯ (Signal Man), ผู้ยึดเกาะวัสดุ (Rigger) และ ผู้ควบคุมการใช้ปั้นจั่น (Crane Supervisor) นอกจากนี้ในส่วนของผู้ประกอบการที่ปฏิบัติงานในพื้นที่เขตอุตสาหกรรมยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าพนักงานขับรถเข็นต้องผ่านการอบรมความปลอดภัยของโรงงานอุตสาหกรรมด้วยเพื่อที่จะสามารถ

เข้าดำเนินการตามสัญญาจ้างได้ทันทีไม่ล่าช้า ผู้บริหารและผู้ใช้บริการทั่วไปมีความเห็นต่อพนักงาน ข้าราชการเพิ่มเติมว่าควรมีความสุภาพ พร้อมทำงาน สามารถแก้ปัญหาที่หน้างานได้ เช่น ซ่อมแซม รถหรืออุปกรณ์ที่ใช้เมื่อเกิดความชำรุดขณะปฏิบัติงานเบื้องต้นด้วยความรวดเร็ว ไม่ดื่มเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ ในขณะทำงาน มีความรู้ในกระบวนการขั้นตอนในการทำงานเป็นอย่างดี ควรมีอุปกรณ์ความปลอดภัย (PPE) ที่ได้มาตรฐานและสวมใส่ตลอดเวลาในขณะปฏิบัติหน้าที่ นอกจากนี้ผู้บริหารและผู้ใช้บริการ รายย่อยมีความต้องการให้พนักงานข้าราชการมีความพร้อมในการทำงานล่วงเวลาและให้ความสำคัญ เกี่ยวกับความเสียสละ กล่าวคือ พนักงานข้าราชการจะต้องขนส่งสินค้าครบถ้วน ในขณะเข้าพื้นที่โรงงานจะต้อง ไม่ขโมยของหรืออุปกรณ์ใด ๆ อีกด้วย ดังนั้นบุคลากรจึงมีบทบาทที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการเลือกตัดสินใจ ในการใช้บริการต่อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อบุคลากรที่ให้บริการ อีกทั้งต้องช่วยเหลือ ให้พนักงานอบรมผ่านเกณฑ์การทำงานในโรงงานและใบอบรมอื่น ๆ ที่กำหนดเพื่อเพิ่มโอกาสในการ ก่อสร้างจากผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับการเอาใจใส่ในการให้บริการ การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า รวมไปถึงบุคลิกภาพที่สุภาพเป็นตัวอย่างส่งเสริมทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการที่ดี นอกจากนี้ ความรู้และทักษะของพนักงานยังก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ (Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., 2013) โดยมีรายละเอียดจากบทสัมภาษณ์ที่น่าสนใจ ดังนี้

“พนักงานให้บริการต้องสามารถตอบสนองได้รวดเร็ว มีความรู้สามารถแนะนำได้ ส่วนผู้ขับต้องมีประสบการณ์ ใช้อุปกรณ์แล้ว เคยยกของแบบนี้มาก่อน” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง กลุ่มอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“มีบัตรอบรมในการทำงาน มีความเชื่อฟัง ปฏิบัติตามคำสั่ง มีความสุภาพ มีมารยาทในการทำงาน” (ผู้ใช้งานทั่วไป ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“คนขับต้องทำการแก้ไขปัญหา ติดต่อประสานงานได้ และ ติดต่อเจ้าของงานให้รู้ว่าเกิด ปัญหาจะได้ช่วยกันแก้ไขได้ถูก” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“คนบังคับมีประสบการณ์ในการยก เมื่อเกิดปัญหาสามารถอธิบายแก้ไขปัญหาได้” (ผู้ใช้งานทั่วไป ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“ไม่มีการดื่ม alcohol ก่อนเข้าทำงาน รู้รายละเอียดในการทำงาน รู้ขั้นตอนการทำงาน ต้องมีอุปกรณ์ safety ที่พร้อม” (ผู้บริหาร ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“พนักงานให้บริการต้องสามารถตอบสนองได้รวดเร็ว ให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการชัดเจน พุดจาดี พนักงานส่งของครบของห้ามขาด ที่สำคัญห้ามขโมย” (ผู้ใช้งานทั่วไป ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“ผู้ประสานงานต้องสุภาพเรียบร้อย มีการให้ความช่วยเหลืออย่างดีในการสอบถามข้อมูล ส่วนผู้ขับต้องรู้ขั้นตอนในการทำงาน มีประสบการณ์ สุภาพเรียบร้อย ปฏิบัติตามคำสั่ง พนักงาน

ต้องมีบัตรผ่านอบรมของโรงงานที่จะเข้าไปทำงาน ใบอนุญาตในการใช้งานรถ ใบควบคุม ในการทำงาน” (ผู้บริหาร ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“พนักงานให้บริการต้องสามารถตอบสนองได้รวดเร็ว มีความรู้สามารถแนะนำได้ สุภาพ ส่วนคนขับต้องมีความเป็นมือโปร ไม่ใช่มือสมัครเล่น มีประสบการณ์ ทำงานตามที่เราต้องการได้ ต้องมีเอกสารพร้อมในการเข้าโรงงาน ต้องรู้หลักเกณฑ์ในการเข้าทำงานในโรงงาน รู้ขั้นตอนในการเข้าทำงาน มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ต้องไม่เร่งเวลาในการทำงาน” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

5.1.7 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

สำหรับส่วนประสมด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการจะไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากขนาดของธุรกิจที่ให้บริการรวดเร็ว แต่จะหาข้อมูลว่ามีประสบการณ์ในการให้บริการรวดเร็วมานานหรือไม่ มีปัญหาในการทำงานกับโครงการที่ผ่านมาหรือไม่ ผู้ใช้บริการรวดเร็วคาดหวังแค่ได้รับการบริการรวดเร็ว ทันท่วงที มีประสิทธิภาพ มีใจเร่งงานเพื่อจะไปทำงานที่อื่นต่อ ผู้ใช้บริการระดับบริหารบางรายจะตัดสินใจใช้บริการรวดเร็ว ที่อยู่ที่อยู่ใกล้บริเวณทำงานก่อนเนื่องจากเป็นทัศนคติว่าสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ย่อมมีปัญหาเรื่องการขนส่งรวดเร็วเข้าสู่พื้นที่บริการ ได้น้อย หากรวดเร็วเกิดความเสียหายต้องซ่อมบำรุงจะสามารถให้ผู้ให้บริการดำเนินการสลับเปลี่ยนรถคันใหม่เข้าสู่พื้นที่ทำงาน ได้เลย สอดคล้องกับความมีชื่อเสียงของบริษัทช่วยส่งเสริมให้เกิดความน่าเชื่อถือสร้างความเชื่อมั่น ในการเข้าใช้บริการ ต้องรักษาภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจให้ดี (Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., 2013) โดยมีรายละเอียดจากบทสัมภาษณ์ที่น่าสนใจ ดังนี้

“สถานที่ตั้งของศูนย์ให้บริการรวดเร็วไม่มีผลแค่มาทำงานให้ทันเวลา ทำงานได้สำเร็จพอ” (ผู้บริหาร ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“ถ้าสถานที่ตั้งของศูนย์ให้บริการรวดเร็วอยู่ใกล้เมื่อเกิดปัญหาสามารถแก้ไขได้เร็ว รวดเร็วนำมาเปลี่ยนได้เร็วกว่า” (ผู้บริหาร ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“สถานที่ตั้งของที่ให้บริการไม่มีผลต่อการเลือกใช้นั้นไปที่คุณภาพการให้บริการ และราคาที่สมเหตุสมผลพอ” (ผู้ให้บริการทั่วไป ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“ศูนย์รถ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแค่ คนพร้อม รถพร้อม สามารถเข้าทำงานได้ตามที่ต้องการจะไปทำ” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“หากต้องการงานที่มีคุณภาพ มีความพร้อมในการเข้าทำงานในเขตอุตสาหกรรมที่มีกระบวนการรักษาความปลอดภัยสูง บริษัทที่มีขนาดใหญ่สามารถเข้าทำงานได้ เพราะมีเอกสารรองรับ

พร้อม และรู้ขั้นตอนในการเข้าทำงาน มีบัตรผ่านบัตรอบรมพร้อม เอกสารพร้อม สามารถเข้าทำงานได้โดยไม่ติดขัดปัญหาต่าง ๆ บางบริษัทที่เข้าไปทำงานต้องการแต่บริษัทที่มีขนาดใหญ่อย่างเดียวเท่านั้น เพราะมี contract ในการเข้าทำงานอยู่ แต่ข้อเสียคือมีราคาที่สูง” (ผู้ใช้บริการทั่วไป ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงแค่ทำงานให้ได้ตามที่ต้องการ เลือกลงงานจะพิจารณาจากบริษัทที่อยู่ใกล้ ๆ ก่อน เพราะ มีโอกาสที่จะมาให้บริการได้อย่างรวดเร็ว” (ผู้ใช้บริการทั่วไป ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“บริษัทที่ให้บริการขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงมีผลทางอ้อมต้องลองใช้บริการก่อนถ้าบริการได้ดีก็จะใช้งานในครั้งต่อไป” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“บริษัทขนาดใหญ่น่าจะมีความสามารถในการให้บริการดีกว่าเมื่อเกิดปัญหาสามารถแก้ไขได้เร็ว” (ผู้ใช้บริการทั่วไป ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“บริษัทที่ใหญ่และมีชื่อเสียงอาจจะมีความสูง ถ้าต้องการเครดิตแล้วไม่ปล่อยให้ก็อาจจะไม่ใช่” (ผู้ใช้บริการทั่วไป ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

5.1.8 ด้านกระบวนการ (Process)

ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ในด้านกระบวนการพบว่า ผู้ให้บริการรถเหี่ยบควรเข้าทำงานหรือส่งของตามเวลาที่ได้นัดหมายไว้ สามารถตรวจสอบเพื่อการจองรถล่วงหน้า 1 วัน ในกรณีเร่งด่วน ในส่วนของผู้บริหารให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าควรติดต่อเพื่อดำเนินการจองรถได้ตลอดเวลา โดยสามารถรับบิลที่หน้าไซต์งานพร้อมรับรถบริการทันที ในขณะที่ผู้ใช้ทั่วไปติดต่อการจองรถผ่านอีเมลล์ซึ่งจะดำเนินการได้ช้ากว่าแต่เอกสารครบถ้วน ทั้งสามกลุ่มให้ความเห็นตรงกันว่า การใช้บริการต้องมีการตรงต่อเวลา ควรมีการรับประกันสินค้าในการขนย้ายวัสดุหากเกิดความเสียหาย ผู้บริหารให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าในการทำงานอาจเข้างานล่าช้าได้เล็กน้อยแต่ควรทำงานให้เต็มเวลาตามสัญญาจ้าง ในส่วนของผู้ใช้งานทั่วไปให้ความเห็นเสริมในการทำงานว่าการให้บริการควรมีความพร้อมในเรื่องการให้บริการในการปฏิบัติงานล่วงเวลาอีกด้วย สอดคล้องกับการปฏิบัติตามข้อเรียกร้องเร่งด่วนของลูกค้าและการให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจช่วยทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการได้เป็นอย่างดี (Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., 2013) โดยมีรายละเอียดจากบทสัมภาษณ์ที่น่าสนใจดังนี้

“มีความสะดวกในการติดต่อ มีการประสานงานที่รวดเร็ว ตอบสนองต่อคำร้องขอได้” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“ถ้ามาตรงตามเวลา ทำงาน ได้สำเร็จ ก็จะใช้งานต่อไป” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง ทำงาน ที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“ควรมีการรับประกันเสียหาย เพราะ เป็นการรับประกันเวลาสินค้าเกิดความเสียหาย” (พนักงานจัดซื้อจัดจ้าง ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“ส่วนใหญ่เวลาเช่า คนขับรถอาจจะทำผิดพลาดได้ เกิดความเสียหายควรมีการรับประกัน ความเสียหาย” (ผู้ใช้บริการทั่วไป ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“ในธุรกิจก่อสร้าง ต้องมีการมาให้ตรงเวลา เพราะ อาจจะทำให้งาน delay ได้” (ผู้บริหาร ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“มีความสะดวกในการติดต่อ มีการประสานงานที่รวดเร็ว ตอบสนองต่อคำร้องขอใช้งาน ได้ 24 ชม. พนักงานที่สอบถามข้อมูลควรมีความรู้ในการให้บริการ” (ผู้บริหาร ทำงานที่อุตสาหกรรม แห่งหนึ่ง)

“ส่งตรงเวลาทำงานได้ตามที่ตกลงกันไว้ ก็มีโอกาที่จะใช้งานต่อ” (ผู้บริหาร ทำงานที่ อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

“มีความสะดวกในการติดต่อ มีการประสานงานที่รวดเร็ว ตอบสนองต่อคำร้องขอได้ ส่งงานตรงเวลา” (ผู้ใช้บริการทั่วไป ทำงานที่อุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง)

จะเห็นได้ว่ามุมมองทัศนคติของฝ่ายจัดซื้อจัดจ้าง ผู้ใช้บริการรายย่อยและผู้บริหารใน เรื่องส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการรถเหี้ยบในแต่ละด้านมีความเห็นไม่แตกต่างกัน แม้ว่าระดับสายงานในการประกอบธุรกิจต่างกัน ความเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน การปรับปรุง ส่วนประสมการตลาดในการให้บริการรถเหี้ยบในจังหวัดระยองย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจต่อผู้บริกร ให้มาใช้บริการมากขึ้น

5.2 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้มาจากผู้ที่ใช้งานรถเหี้ยบในจังหวัดระยองมี จำนวนแค่ 20 คนเนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความเฉพาะเจาะจงและผู้ใช้บริการมีจำนวนไม่มากทำให้ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อาจไม่สามารถเป็นตัวแทนของทั้งหมดได้

2. กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่ไม่ได้ใช้งานอยู่สม่ำเสมออาจจะไม่เข้าใจในคำถามบางส่วน ทำให้คำตอบที่ได้ออกมาอาจมีความแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

1. เนื่องจากทัศนคติของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจใช้บริการจากผู้ใกล้ชิดแนะนำ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ผู้ให้บริการตัวแทนออกสินค้าควรมั่นมีการกำหนดการให้บริการเป็นแบบเดียวกัน เพื่อการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร มีการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและกระจายสู่ผู้ใช้บริการทั่วไปสามารถใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ดี

2. จากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์และบุคลากรกรผู้ให้บริการต้องผ่านมาตรฐานการทำงานของอุตสาหกรรมและการก่อสร้างซึ่งจะเน้นความสำคัญ 2 ส่วนคือ รถและพนักงานให้บริการพร้อมรถ โดยรถต้องมีสภาพดีผ่านการตรวจสภาพมีเอกสาร ปจ.2 มีมาตรฐานในการตรวจสอบโดยวิศวกร 3 เดือน ควรมีอุปกรณ์ในการใช้งานครบและผ่านการตรวจสอบด้านความปลอดภัยในการใช้งานด้วยเช่นกัน ในส่วนของพนักงานให้บริการพร้อมรถมีใบขับขี่ และผ่านการอบรมพร้อมใบประกาศ เรื่องอบรม หลักสูตรผู้บังคับปั้นจั่น (Crane Operator), ผู้ให้สัญญาณฯ (Signal Man), ผู้ยึดเกาะวัสดุ (Rigger) และ ผู้ควบคุมการใช้ปั้นจั่น (Crane Supervisor) นอกจากนี้ในส่วนของผู้ประกอบการที่ปฏิบัติงานในพื้นที่ เขตอุตสาหกรรมยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าพนักงานขับรถเสียต้องผ่านการอบรมความปลอดภัยของ โรงงานอุตสาหกรรมอีกด้วย

3. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ให้บริการตัวแทนออกสินค้าควรมี การฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้เกี่ยวกับการกระบวนการทำงาน เพื่อจะได้ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ให้ข้อมูลครบถ้วนพร้อมปฏิบัติงานมีการจัดสรรพนักงานเพื่อรองรับการทำงานล่วงเวลา

4. การให้บริการควรให้บริการควรมีการรับประกันความเสียหายของสินค้าระหว่างการขนส่งสินค้า ผู้ให้บริการตัวแทนออกสินค้าควรมีการแจ้งรายละเอียดของการรับประกันค่าให้ลูกค้าทราบอย่างละเอียดด้วยเพื่อให้ลูกค้าจะได้เกิดความเข้าใจและพึงพอใจต่อการให้บริการยิ่งดีขึ้น

5. ผู้ให้บริการตัวแทนออกสินค้าควรมีการมีเพิ่มช่องทางในการติดต่อขอใช้บริการได้ง่ายขึ้น

6. ผู้ให้บริการตัวแทนออกสินค้าควรมีการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์หรือทาง อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับข่าวสารที่รวดเร็ว

7. ผู้ให้บริการควรมีแผนจัดการทางการเงินที่ดี มีความพร้อมให้เครดิตแก่ผู้ใช้บริการ

8. หากมีการส่งเสริมทางการขาย เช่น ลดราคาเมื่อใช้ปริมาณมาก หรือลดราคาตาม เทศกาลจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการรถเข็นในจังหวัดระยอง ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม
2. ควรดำเนินศึกษาทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการรถเข็นในจังหวัดระยองภายหลังจากระยะเวลาผ่านไป เนื่องจากสภาพสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อาจส่งผลให้พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลง
3. ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการรถเข็นควรศึกษามุมมองของผู้ประกอบการเพิ่มเติม เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้บริการรถเข็นที่ให้บริการในจังหวัดระยองที่ประสบผลสำเร็จมีความสอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้บริการที่เกิดขึ้น และผลการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการ
4. ควรศึกษาข้อมูลในผู้ใช้บริการรถเข็นในรูปแบบเชิงปริมาณเพิ่มเติม เพื่อเป็นตัวแทนในการปรับปรุงคุณภาพของผู้ให้บริการในจังหวัด ส่งผลให้การนำข้อมูลไปประยุกต์ในการปรับปรุงการให้บริการตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กชกร เป็ยวงค์. (2553). *ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กนกพรธณ สุขฤทธิ. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Maii ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพลทินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ. (2544). *การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย: กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จติกา คุ่มเรือน. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา*. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(1).
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
- ชนิดตา ชัยประสาน. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชิน โสณ วิสิฐนธิกริจา, อิงอร ตันพันธ์, ชัยรัตน์ สุริยะอาภา. (2559). *ปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเข็นในประเทศไทย*. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชุติมณฑน์ วิมูลชาติ. (2553). *ความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคาแหง.
- ณัฐวดี ศรีมาวงศ์. (2556). *แผนการขยายธุรกิจบริการรถเข็นของ เป็ยกเข็น จังหวัดลำพูน*. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชัยวัฒน์ สุระอาดมานะชาติ. (2558). *ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สิทธิพิเศษ (Privilege) จากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาบริหารการตลาด, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิสาชล ปานจันดี. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะรัฐประศาสนศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุรฉัตร ถาวร. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลคอมแพ็ค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา.
- บุษกร คำคง. (2542). *ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6, มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). *เศรษฐกิจระยะของปี'62 โต 3.6% EEC คั้น "อุตสาหกรรม" ฟุ้ง*. บทความข่าวเศรษฐกิจภูมิภาค, ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2562. http://www.otp.go.th/uploads/tiny_uploads/Newspaper/2562/FEBRUARY/25620218/25.pdf
- ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). *กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ*. *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(2).
- ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญญาภา นาคสินธุ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรวิรัตน์ ทั้งสุข. (2552). *การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคผู้นำกระป๋องยี่ห้อซีเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ญนภา เฟื่องประไพ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2552). *กฎกระทรวงกำหนดมาตรฐานในการบริหารและการจัดการด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานเกี่ยวกับเครื่องจักรปั้นจั่น และหม้อน้ำ พ.ศ. 2552*. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 126 ตอนที่ 38 ก.
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). *ทัศนคติของพัฒนากร ต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด: ศึกษากรณีศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์/กรุงเทพฯ.
- วณะ ภูพานี. (2555). *Consumer's decision making*. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>.
- วชนานันท์ ไตสัมพันธมงคล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย. (2561). *การพัฒนาบุคลากรเพื่อเป็นผู้ตรวจสอบปั้นจั่น*. คู่มือการฝึกอบรมและฝึกปฏิบัติการ, วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย, 27-30 กันยายน พ.ศ. 2561.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). *คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิลป์พร ศรีจันเพชร. (2560). การวิจัยเชิงคุณภาพ. บทความวิชาการ, *วารสารวิชาชีพบัญชี* 13(37).
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานจังหวัดระยอง. (2560). *แผนพัฒนาจังหวัดระยอง พ.ศ. 2561-2564*, รายงาน, สำนักงานจังหวัดระยอง.
- สิริภา กิจประพุกฤทธิ์กุล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาดา วงษ์รุ่งโรจน์. (2543). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: ขงพลเทรคดิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซท์เก็ซ.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หทัยชนก พรรคเจริญ. (2555). *เทคนิคการเลือกตัวอย่าง*. โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การเตรียมความพร้อมคณะกรรมการสถิติรายสาขาของสำนักงานสถิติแห่งชาติ, สำนักนโยบายและวิชาการสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- หนึ่งฤทัย คมกฤต. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2013). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education* (3rd ed.). New York : McGraw – Hill Book Inc.
- Henry, A. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. The United of America: International
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.
- Kolter, P. (2010). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Millet, J.D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2008). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 – 50.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 111-24.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (2001). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, January 1994, pp. 111-24.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London: Litton Educational.