คุณภาพการบริการให้เช่าเครื่องมือเครื่องจักร กรณีศึกษาบริษัท ABC จังหวัดชลบุรี

ภัสวรากรณ์ วิชญ์ชินวัฒน์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับสูง
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ ภัสสราดา คุ้มพลาย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ รู้แทนคุณ)

..... กรรมการ

(ดร.กฤช จรินโท)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและการช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนดูแลเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาการศึกษาวิจัยและเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.กฤช จรินโท และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุติ รู้แทนคุณ คณะกรรมการสอบป้องกันเค้าโครงงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง แก้ไข จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณะผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ และขอขอบคุณ ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ อาจารย์ที่ปรึกษา รวมไปถึงเพื่อน ๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหารระดับสูงรุ่นที่ 38 ที่คอยให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษา จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณผู้บริหาร บริษัทรับเหมาก่อสร้างต่าง ๆ ผู้ซึ่งเป็นลูกค้าและเปรียบเสมือนครอบครัวของบริษัท ABC ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ และสละเวลาให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่ให้วิชาความรู้เพิ่มพูนแก่ข้าพเจ้าทำให้สามารถนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง พัฒนางาน พัฒนาบริษัท และพัฒนาประเทศชาติต่อไป นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จาก แหล่งให้ข้อมูล ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ บุคคลสำคัญในครอบครัว คุณพ่อมงคล คุ้มพลาย และคุณแม่ธิติภาภัทร์ วิชญ์ชินวัฒน์ ที่สนับสนุนให้ข้าพเจ้ามีโอกาสในการศึกษาเล่าเรียนและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้ และขอขอบพระคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจ และให้คำปรึกษาด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี บูรพาจารย์ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ภัสวรากรณ์ วิชญ์ชินวัฒน์

57710047: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)
คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ/ ส่วนประสมทางการตลาด/เครื่องมือเครื่องจักร/ จังหวัดชลบุรี

ภัสวรากรณ์ วิชญ์ชินวัฒน์: คุณภาพการบริการให้เช่าเครื่องมือเครื่องจักร กรณีศึกษา บริษัท ABC จังหวัดชลบุรี (THE QUALITY OF MACHINERY RENTAL SERVICE: A CASE STUDY OF ABC COMPANY LIMITED, CHONBURI) อาจารย์ควบคุมงานนิพนธ์: ยอดยิ่ง ธนทวี, ผศ.ดร, 103 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพการบริการให้เช่าเครื่องมือเครื่องจักร บริษัท ABC จังหวัดชลบุรี และเพื่อนำเสนอแนวทางในการปรับปรุง คุณภาพการบริการให้เช่าเครื่องมือเครื่องจักร บริษัท ABC จังหวัดชลบุรี เพื่อนำมาเป็นแนวทางการปรับปรุงคุณภาพและวางแผนการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ABC จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ทำการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงานการใช้เครื่องจักรและรับเหมาก่อสร้าง ในด้านของส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ หาค่าความสอดคล้องของข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือเครื่องจักรส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีมาตรฐาน มีความหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการใช้ของลูกค้า 2) ด้านความเหมาะสมของราคาค่าบริการเครื่องมือเครื่องจักรมีความเหมาะสมโดยลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคาก่อนการการตัดสินใจใช้บริการเช่าเสมอ โดยอ้างอิงราคากลางที่เกิดจากสมาคมผู้ประกอบการเครื่องมือเครื่องจักรในแต่ละประเภท 3) ด้านทำเลที่ตั้งของบริษัท ABC ถือเป็นจุดแข็งของบริษัทฯ เนื่องจากอยู่ติดถนนสุขุมวิทระหว่างนิคมอุตสาหกรรมถึง 3 แห่ง ทำให้ลูกค้าเข้าถึง และประหยัดค่าขนส่งได้มาก 4) ด้านการบริการส่งเสริมการขาย ลูกค้าส่วนใหญ่เสนอการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website เพื่อเป็นการนำเสนอรายละเอียด วิธีใช้เครื่องจักร ให้กลับกลุ่มลูกค้ายุคใหม่ และเสนอให้มีพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานเข้าเสนองาน ราคา และวิธีการดำเนินงาน รวมถึงจัดส่วนลดและให้เครดิตกับลูกค้าที่ใช้บริการประจำ หรือระยะยาว เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าด้วย

2. จากการศึกษา SERVQUAL Model เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการ เครื่องมือเครื่องจักร ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) พนักงานสวมใส่เครื่องแบบสุภาพ พร้อมอุปกรณ์เซฟตี้ (PPE) ได้มาตรฐาน โดยควรเพิ่มเติมชุดฟอร์มที่มีชื่อหรือสัญลักษณ์ของบริษัทที่ชัดเจน และวิทยุสื่อสารเพื่อใช้ประสานงานกับส่วนต่าง ๆ ระหว่างการทำงานด้วย 2) ด้านความถูกต้องแม่นยำ (Reliability) บริษัทมีวิธีอธิบายการทำงาน ที่ชัดเจน ครบถ้วน และมีการติดตามงานอย่างเป็นขั้นตอน 3) ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness) พนักงานมีความพร้อม ความเต็มใจในการให้บริการที่ดี สามารถจัดส่งเครื่องจักรได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการใช้ของลูกค้า 4) ด้านความรู้ความชำนาญและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) พนักงานมีทักษะความสามารถ ความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับงานที่ทำเป็นอย่างดี สามารถคาดการณ์ระยะเวลาในการทำงานของเครื่องจักร และสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำ การทำงานของเครื่องจักรได้เป็นอย่างดี และ 5) ด้านความเอาใจใส่กับลูกค้ารายบุคคล (Empathy) พนักงานส่วนใหญ่มีความสุภาพ รับฟังความคิดเห็นและเสนอแนวทางร่วมกันกับลูกค้า สามารถตอบข้อสักถามของขนาดของเครื่องจักรและสภาพการทำงานของหน้างานได้เป็นอย่างดี

57710047: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES; M.B.A. (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES)
KEYWORDS: SERVICE QUALITY / MARKETING MIX / MACHINERY / CHONBURI

PATWARAKORN WITCHINNAWAT: THE QUALITY OF MACHINERY RENTAL SERVICE: A CASE STUDY OF ABC COMPANY LIMITED, CHONBURI. ADVISOR: YODYING TANATAWEE, PH.D. 103 P. 2015.

This research has the objectives to assess the quality of machinery rental service of ABC Company Limited in Chonburi and to suggest the guideline for improving the quality and operation planning of machinery rental service of ABC Company Limited in Chonburi. This is a qualitative research using in-depth interview and then interview 11 customers who have used machines in construction before regarding marketing mix and quality of service factors. Then content analysis is performed to find the consistency of data. This research finds that,

1. Marketing mix affects the machinery rental service in 4 aspects, namely,
(1) The product, when considering the quality of machinery, it is in good level and meets the standard and has sufficient variety to meet the needs of customers,
(2) The price, the machinery price is suitable. The customers always compare the prices before renting by referencing the standard prices at the association of machinery of each type of machinery,
(3) The place, the location of ABC Company Limited is a strong point because it is located on Sukhumvit Road near 3 industrial estates. The customers can access the company easily and save their shipping costs a lot, and
(4) The sales promotion, most of the customers do the public relation through website to provide details, machinery usage method to customers (who are young generation), and allow the employees with experience bid the job, the price, operation method, offer discount and credit to regular customers or long-term customers to keep the old customers base.
2. After studying SERVQUAL model to improve the quality, machinery rental service has 5 aspects,
(1) Tangibles, the employees wear proper uniform with PPE safety gears that meet the standard. The uniform should have employee name and company name on it. The walkie-talkie radio should be there for cooperation among other units,
(2) Reliability, the company has the way to explain the job that is clear and complete, and has the follow-up system,
(3) Responsiveness, the employees are ready and willing to provide good service and deliver the machine quickly and meet the needs of customers,
(4) Assurance, the employees have the skills and expertise with the jobs they do, and can estimate the time duration of machines and answer the questions and provide recommendation regarding the machines operation, and
(5) Empathy, most of the employees are polite, listen to customers' opinion and suggest the way to work with customers, answer the questions regarding the size of machinery and the situation at the site very well.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ฌ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 5

คำถามในการวิจัย 5

กรอบแนวคิดในการวิจัย 6

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย 7

ขอบเขตการวิจัย 7

นิยามศัพท์เฉพาะ 7

2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 9

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ 25

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 29

แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ 38

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ 40

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 45

3 ระเบียบวิธีการวิจัย 48

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 48

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 49

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 50

การเก็บรวบรวมข้อมูล 50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	50
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
4 ผลการดำเนินงานวิจัย	53
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	54
ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร	55
ส่วนที่ 3 ด้านคุณภาพการให้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร บริษัท ABC	65
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	74
สรุปผลการวิจัย	74
อภิปรายผลการศึกษา	77
ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	91
ประวัติย่อของผู้วิจัย	100

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2-1 ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ 27

2-2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL และองค์ประกอบทั้ง 10 ด้านของคุณภาพการบริการ 35

3-1 พิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์: IOC 51

4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ 54

4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านคุณภาพเครื่องมือเครื่องจักร 56

4-3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านความหลากหลายของเครื่องมือเครื่องจักร 58

4-4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านความเหมาะสมของราคาค่าบริการ 59

4-5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการติดต่อประสานงาน. 61

4-6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านรายการส่งเสริมการขาย..... 63

4-7 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการใช้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร 64

4-8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านบริการที่ใช้จับต้องได้เป็นรูปธรรม 66

4-9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านการบริการที่ถูกต้องแม่นยำมีความน่าเชื่อถือ... 67

4-10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านความพร้อม ความเต็มใจ สามารถให้บริการได้รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ..... 69

4-11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านทักษะความรู้ ความชำนาญของพนักงาน 71

4-12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล..... 72

4-13 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนคุณภาพการให้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร 73

5-1 แผนรายการฝึกอบรมพนักงานด้านต่าง ๆ แบ่งพนักงานเป็น 3 กลุ่ม 85

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	สัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์ GPP ณ ราคาประจำปี พ.ศ.2555 จังหวัดชลบุรี	2
1-2	เส้นมูลค่าผลิตภัณฑ์แบบปริมาณลูกโซ่ ระหว่างปี พ.ศ. 2550 - 2555 เฉพาะสาขาที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมแบบลูกโซ่ ในปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าสูงสุด ๕ อันดับแรก	3
1-3	กำไรเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2555-2558 ของบริษัท ABC จำกัด	4
1-4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1-5	ตัวอย่างเครื่องมือเครื่องจักร ที่บริษัท ABC ให้บริการ	7
2-1	ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Model)	18
2-2	โครงการอนุมัติงบประมาณผูกพันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2560 จังหวัดชลบุรี	20
2-3	ช่องว่างที่ทำให้การบริการด้อยคุณภาพ Model of Service Quality Gap	32
2-4	แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง	41
2-5	แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา	42
2-6	แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม	42
2-7	แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน	43
2-8	องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	45
3-1	ขั้นตอนในการวิจัย	49

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลอด 10 ปี ที่ผ่านมา ภายหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจโลก ภาคธุรกิจที่เป็นบทบาทสำคัญในการพัฒนา และมีส่วนช่วยในการขยายตัวระบบเศรษฐกิจของประเทศ คือ ธุรกิจที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์ และการขนส่ง ในการรักษาระดับของอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ซึ่งในบางปีลดลงเนื่องจากธุรกิจภาคหลักได้แก่ ภาคอุตสาหกรรม ภาคเกษตรกรรม เกิดการชะลอตัว ดังนั้นผู้ประกอบการหลายธุรกิจต่างก็ปรับกลยุทธ์และแผนการดำเนินธุรกิจ โดยนำงานบริการเป็นส่วนหนึ่งของของการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และก้าวให้ทันต่อพลังขับเคลื่อนของกระแสโลกาภิวัตน์ เพื่อก่อให้เกิดเศรษฐกิจใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เพื่อความอยู่รอดและการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท

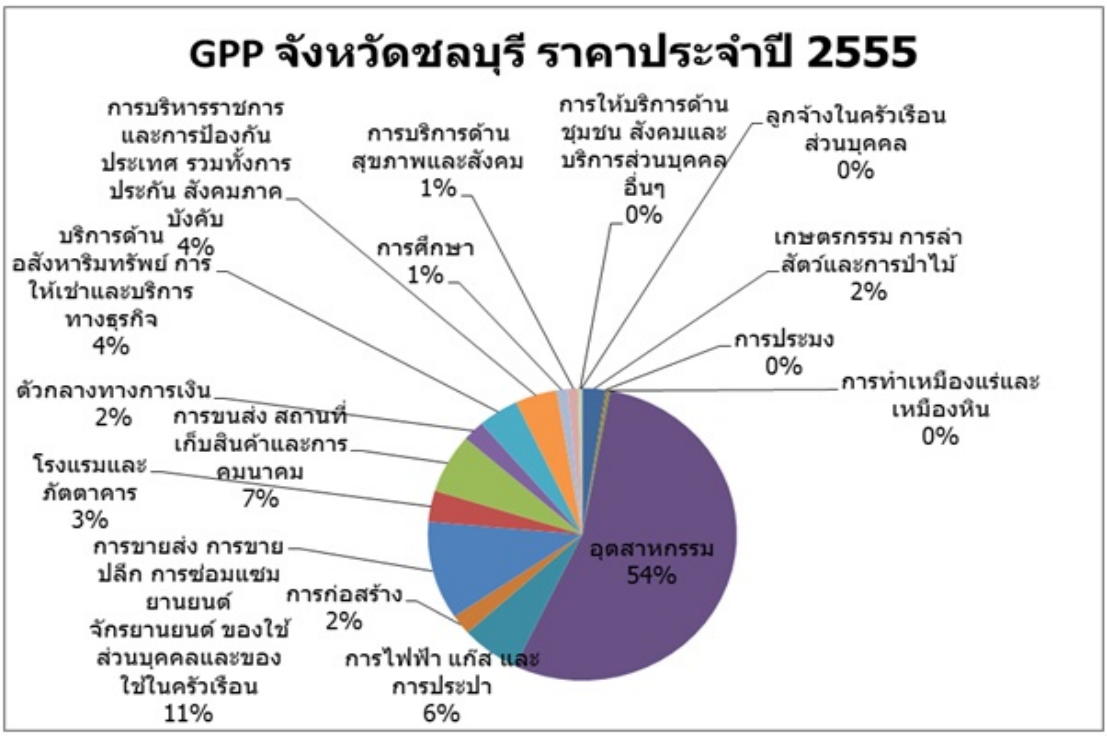
ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้อุตสาหกรรมก่อสร้างในภาคตะวันออกเติบโต คือ การย้ายฐานที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมออกจากภาคกลาง ที่เคยได้รับความเสียหายมากจากมหาอุทกภัย ทำให้นักลงทุนหลายรายสนใจเข้ามาก่อตั้งโรงงานในภาคตะวันออกมากขึ้น อีกทั้งรายได้รวมของภูมิภาคเติบโต ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเติบโตของสังคมเมือง และอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งตามมาพร้อมกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็นทางหลวงพิเศษ ท่าเรือ และรถไฟทางคู่ ทำให้การค้าและการลงทุนพัฒนา เกิดความเจริญในเมือง และนำมาซึ่งความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้น เพื่อรองรับประชากรแรงงานที่เข้ามาทำงานในพื้นที่ภาคตะวันออกเพิ่มขึ้น

ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่เศรษฐกิจภาคตะวันออกสามารถสร้างรายได้มากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) รองจากกรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลากหลายประเภท โดยเฉพาะอุตสาหกรรมก่อสร้างในภาคนี้ก็มีการพัฒนาอยู่หลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นโรงงานอุตสาหกรรม ท่าเรือน้ำลึก ที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูง ตลอดจนศูนย์การค้า โรงแรม และรีสอร์ทต่าง ๆ

การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ชลบุรีมีมาอย่างต่อเนื่อง หลังทุนต่างชาติ และต่างถิ่นแห่ขยายพื้นที่โรงงานอุตสาหกรรมเข้ามาในเขตนิคมฯ ต่าง ๆ ที่มีอยู่รายล้อม หนีปัญหาน้ำท่วมที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี 54 เช่นเดียวกับการขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยตั้งแต่ระดับกลาง ถึงระดับบน ยังคง

ได้รับความสนใจ ทั้งจากกลุ่มคนซึ่งต้องการสร้างครอบครัวใหม่ เรื่อยไปจนถึงการมองหาบ้านหลังที่ 2 และสินทรัพย์เพื่อเก็งกำไร โดยในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2555 มีนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ และส่วนกลางต่างทุ่มงบสร้างโครงการคอนโดฯ หรู และบ้านเดี่ยว ช่วงชิงพื้นที่การตลาดอย่างหนัก

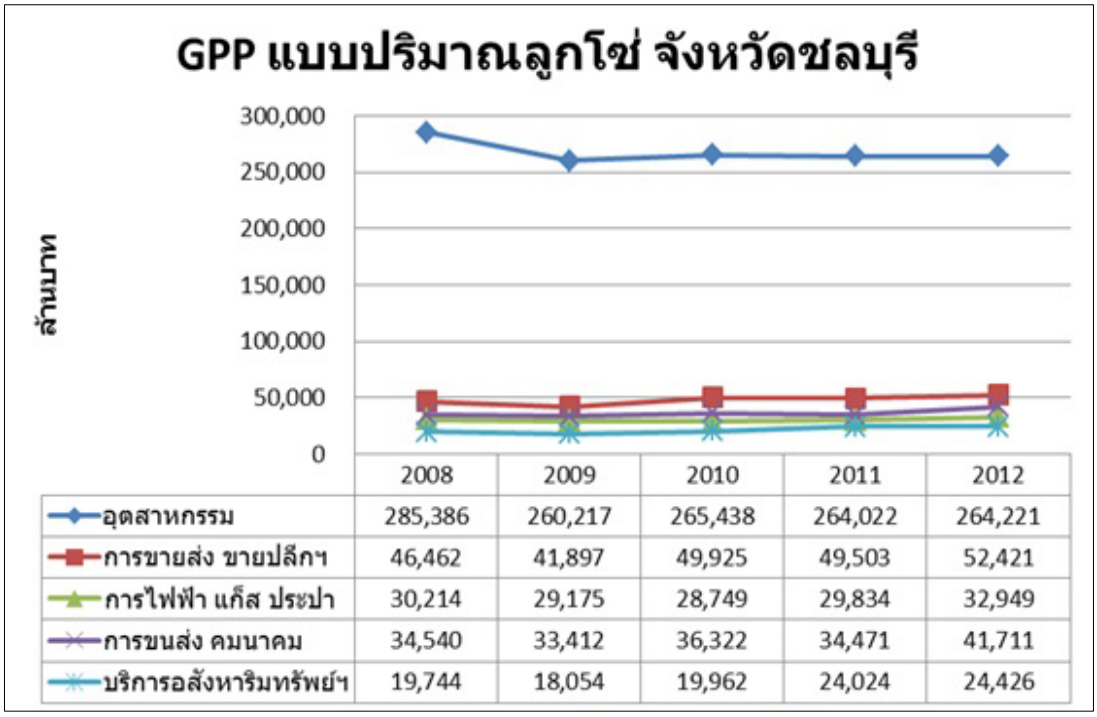
จังหวัดชลบุรีจึงเป็นจังหวัดที่มีการก่อสร้างโรงงานมากกว่าจังหวัดอื่น เพราะเป็นเขตนิคมอุตสาหกรรม มีท่าเรือ น้ำลึก และที่ตั้งไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ทำให้สะดวกต่อการขนส่งสินค้าเพื่อกระจายสินค้าและส่งออก ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 1 ที่แสดงสัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์ GPP จังหวัดชลบุรี ราคาประจำปี พ.ศ. 2555 ของสำนักบริหารยุทธศาสตร์ภาคตะวันออกพบว่า ภาคอุตสาหกรรมมีบทบาทสำคัญมากที่สุดถึง ร้อยละ 54 ของจังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 1-1 สัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์ GPP ณ ราคาประจำปี พ.ศ. 2555 จังหวัดชลบุรี (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก)

ซึ่งหากนำผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดชลบุรี มาทำเป็นกราฟเส้นมูลค่าผลิตภัณฑ์แบบปริมาณลูกโซ่ ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2555 เฉพาะสาขาที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมแบบลูกโซ่ ในปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าสูงสุด 5 อันดับแรก ในสาขาที่สำคัญ ได้แก่ สาขาอุตสาหกรรม สาขาไฟฟ้า แก๊ส และ

ประปา สาขาขายส่งขายปลีก ฯ สาขาขนส่ง คมนาคม และสาขาบริการอสังหาริมทรัพย์ ฯ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 1-2



	2008	2009	2010	2011	2012
อุตสาหกรรม	285,386	260,217	265,438	264,022	264,221
การขายส่ง ขายปลีกฯ	46,462	41,897	49,925	49,503	52,421
การไฟฟ้า แก๊ส ประปา	30,214	29,175	28,749	29,834	32,949
การขนส่ง คมนาคม	34,540	33,412	36,322	34,471	41,711
บริการอสังหาริมทรัพย์ฯ	19,744	18,054	19,962	24,024	24,426

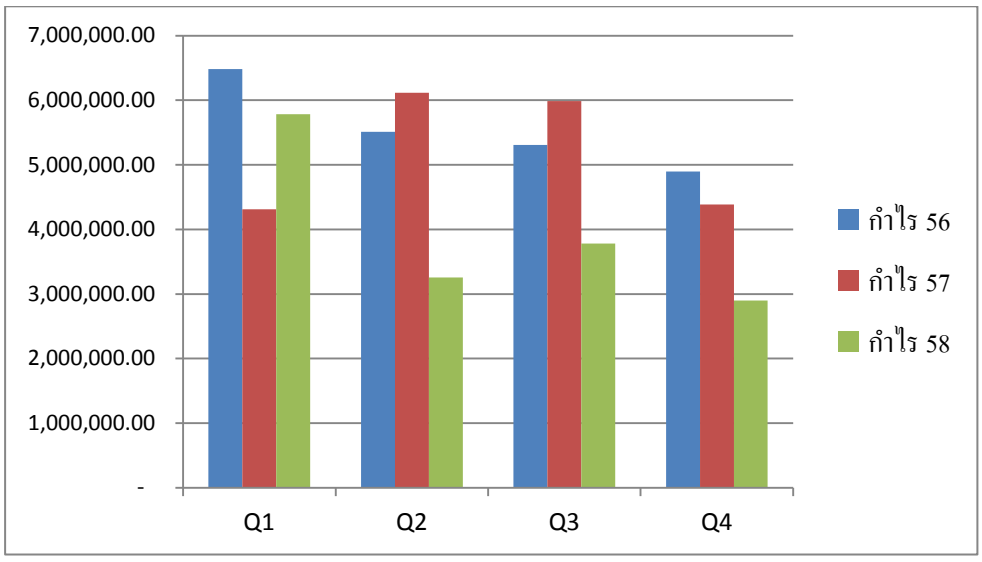
ภาพที่ 1-2 เส้นมูลค่าผลิตภัณฑ์แบบปริมาณลูกโซ่ ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2555
เฉพาะสาขาที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมแบบลูกโซ่ ในปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าสูงสุด 5 อันดับแรก
(สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก)

จึงไม่น่าแปลกใจที่จังหวัดชลบุรีได้รับการสนับสนุนและเกิดโครงการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จากทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน อาทิ การขยายท่าเรือ ขยายนิคมอุตสาหกรรม ขยายเส้นทางการคมนาคมต่าง ๆ ให้สะดวกสบายต่อการค้า การลงทุนยิ่งขึ้น และเมื่อเกิดการขยายเมือง สิ่งที่ตามมาอย่างต่อเนื่องคือการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านของอุตสาหกรรมให้เช่า และให้บริการเครื่องมือ เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง ซึ่งมีการขยายตัวอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

ธุรกิจการให้เช่าเครื่องมือเครื่องจักรช่วยให้ผู้รับเหมามีโอกาสเลือกใช้ประเภทของเครื่องจักรให้เหมาะกับงาน ได้ใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยและตัดปัญหาค่าใช้จ่ายในการดูแลซ่อมบำรุงรักษาเครื่องจักร ทำให้ธุรกิจให้เช่าเครื่องจักรรุ่งโรจน์มากโดยเฉพาะในงานก่อสร้างทางและงานที่ต้องใช้เครื่องจักรขนาดกลาง

ก่อนหน้านี้ธุรกิจให้เช่าเครื่องจักรไม่ประสบความสำเร็จนัก เพราะภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ไม่ค่อยมีงานก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน ปัจจุบันธุรกิจการให้เช่าเครื่องจักรมีอัตราสูงมากถึงร้อยละ 69-72 ของการใช้เครื่องจักรเพื่องานก่อสร้าง แม้อัตราค่าเช่าจะสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2549 เพราะผู้รับเหมาส่วนมากได้เห็นถึงความคล่องตัว ความสะดวกและลดภาระการบำรุงรักษา ตลอดจนการผ่อนชำระคืนค่าเครื่องจักร ผู้ผลิตเครื่องจักรรายใหญ่ ๆ ต่างหันมาทำธุรกิจให้เช่าเครื่องจักรด้วย ควบคู่ไปกับการขายเครื่องจักร เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ยังคงผูกพันกับสินค้าที่ผลิตออกไป

บริษัท ABC จำกัด เป็น บริษัทที่ทำธุรกิจให้เช่าและให้บริการเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในงานก่อสร้าง งานทาง ทั้งขนาดเล็ก ไปจนถึงขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยเริ่มดำเนินธุรกิจมาแล้วกว่า 30 ปี จากธุรกิจเล็ก ๆ และค่อย ๆ เติบโตขึ้น จนกระทั่งได้จดทะเบียนในนามบริษัทเมื่อปลายปี 2555 เป็นที่รู้จักกันในกลุ่มลูกค้าหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน ทั้งผู้รับเหมารายย่อย ชาวบ้าน ร้านค้า และโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ เนื่องจากจังหวัดชลบุรีอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล อีกทั้งเป็นพื้นที่ที่ไม่ประสพภัยน้ำท่วม หลาย ๆ ธุรกิจจึงย้ายเข้ามาทำธุรกิจที่ชลบุรีทำให้จังหวัดชลบุรีเป็นศูนย์กลางของการลงทุนและเกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้างและเติบโตเป็นอย่างมาก บริษัทฯ จึงได้ลงทุนซื้อเครื่องจักรขนาดใหญ่เพื่อรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 1-3 กำไรเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2555-2558 ของบริษัท ABC จำกัด

(งบกำไร-ขาดทุน บริษัท ABC)

ถึงอย่างไรก็ตามภายหลังจากเหตุการณ์รัฐประหารโดยรัฐบาลทหารเมื่อต้นปี พ.ศ. 2557 บวกกับ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในระดับโลก ค่าเงินรัสเซียล่มสลาย ทำให้ธุรกิจหลายด้านของประเทศไทยต้องเฝ้าระวังและอยู่ในภาวะซบเซาไปด้วย และธุรกิจของบริษัทฯ ก็เช่นเดียวกัน ดังเห็นได้จากกราฟแสดงกำไรเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2555-2558 ดังภาพที่ 1-3

ดังนั้นบริษัท จึงต้องปรับตัวในการแข่งขันเช่นเดียวกัน ทุกบริษัทต่างแข่งขันกันในการให้บริการและด้านราคา จนส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทฯ ทำให้บริษัทฯ ต้องควบคุมค่าใช้จ่ายและปรับกำลังของพนักงาน เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ การรักษาฐานลูกค้าเดิม ตลอดจนการขยายไปสู่ตลาดใหม่ ๆ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องสร้างหรือค้นหากลยุทธ์ในการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก นั้นหมายถึงการรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ได้ ทำให้มีรายได้เข้ามาอย่างสม่ำเสมอ และมีโอกาสที่จะขยายฐานลูกค้าออกไปจากลูกค้าเดิมที่ช่วยเหลือในการแนะนำบอกปากต่อปาก เพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างยั่งยืน

ผลของการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การให้บริการนี้ จะได้ทราบถึงปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ของบริษัทให้เช่าและบริการเครื่องมือ เครื่องจักร ABC ในจังหวัดชลบุรี ที่บริษัทสามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำแผนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันกับบริษัทใหม่ ๆ ได้อย่างยั่งยืน

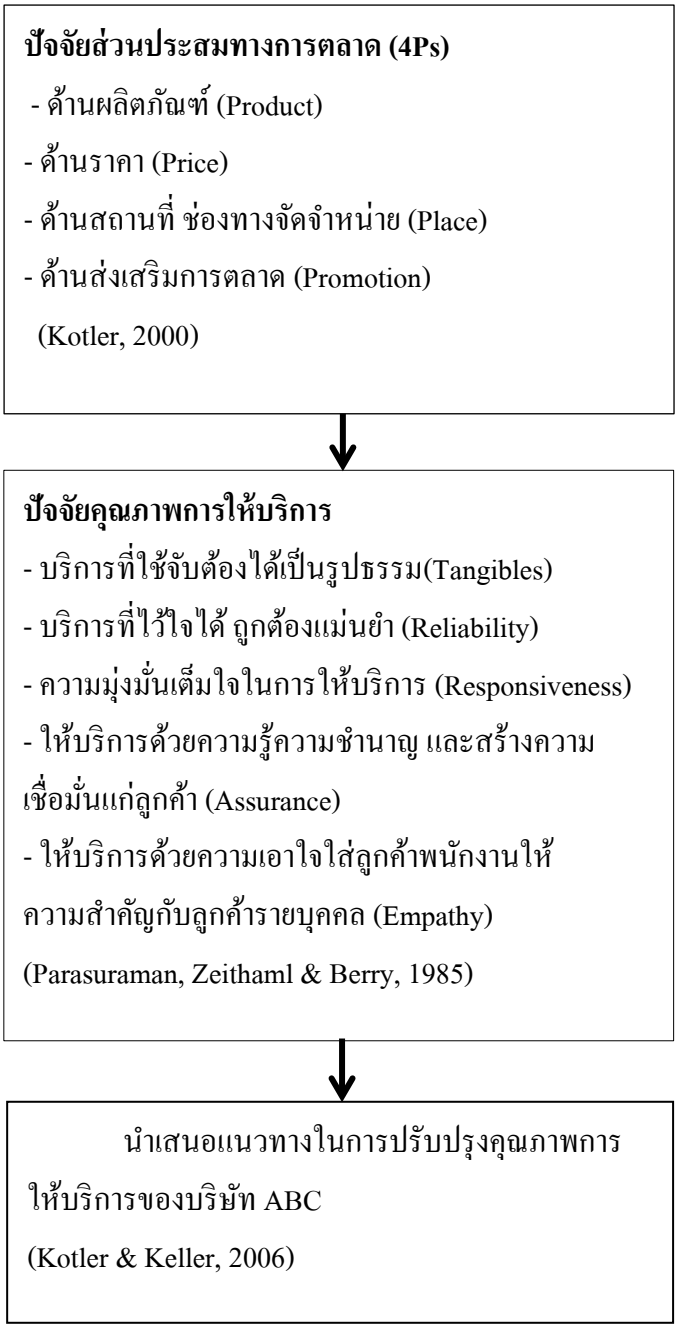
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินคุณภาพการบริการให้เช่าเครื่องมือเครื่องจักร บริษัท ABC จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการปรับปรุง คุณภาพการบริการให้เช่าเครื่องมือเครื่องจักร บริษัท ABC จังหวัดชลบุรี

คำถามในการวิจัย

1. คุณภาพการบริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร บริษัท ABC จังหวัดชลบุรี เป็นอย่างไร
2. คุณภาพการบริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร บริษัท ABC จังหวัดชลบุรี ควรปรับปรุงอย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงคุณภาพการบริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร ของบริษัท ABC จังหวัดชลบุรี

2. สามารถนำผลของการวิจัยไปปรับปรุงแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักรของบริษัท ABC จังหวัดชลบุรี เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าออกไปจากเดิม โดยคำนึงถึงคุณภาพบริการเป็นหลัก เพื่อให้อยู่รอดและสามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการรายใหม่ได้อย่างยั่งยืน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ คือ ศึกษากลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้วอย่างน้อย 2 ปี และมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักรเข้ามาใช้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร ของบริษัท ABC ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือศึกษาส่วนผสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักรของบริษัท ABC

3. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการสำรวจ ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และแปลผลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัทให้บริการเครื่องมือเครื่องจักร ABC หมายถึง บริษัทแห่งหนึ่ง ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี เป็นผู้ให้บริการ จำหน่าย-เช่า เครื่องมือเครื่องจักรแบบครบวงจร เพื่อใช้ในธุรกิจก่อสร้าง งานทาง งานซ่อมบำรุง และงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อความสะดวกแก่การดำเนินธุรกิจของผู้เช่า ซึ่งเครื่องมือเครื่องจักรที่ให้บริการ ได้แก่ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า เครื่องปั้มลม เครื่องเชื่อม รถหกล้อติดเฮี๊ยบ รถหกล้อติดกระเช้า รถสิบล้อ รถดั้ม รถเทรเลอร์ รถเครน รถแบ็คโคร เครื่องตัดคอนกรีต เจ.ซี.บี แฮนด์ลิฟท์ โฟคลิฟท์ เต้นท์ เวที สปอตไลท์โมบาย ตู้คอนเทนเนอร์ ตู้อ๊อกพลัง ห้องสุขาเคลื่อนที่ ตู้ออฟฟิตเคลื่อนที่ ตู้สโตร์ รถบด รถดัน แผงกั้นจราจร พัดลมอุตสาหกรรม สายไฟ รวมถึง การบริการขนส่งสินค้าต่าง ๆ พร้อมพนักงานที่มีคุณภาพ และช่างควบคุมเครื่องจักรที่ผ่านการอบรมและมีประสบการณ์

ภาพที่ 1-5 ตัวอย่างเครื่องมือเครื่องจักร ที่บริษัท ABC ให้บริการ

คุณภาพบริการ (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990) เป็นคุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นที่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการบริการที่ว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้รับบริการได้มากน้อยเพียงใด และเนื่องจากคุณภาพบริการเป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Parasuraman et al., 1990) จึงได้กำหนดคุณลักษณะวัดคุณภาพบริการมา 5 ด้าน ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับได้อย่างชัดเจน ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์, พนักงานผู้ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ

ด้านความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง และสม่ำเสมอ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีตามความต้องการของลูกค้า

ด้านความไว้วางใจได้ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการของบริษัท

ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร กรณีศึกษาของบริษัท ABC จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
5. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
6. แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม

ได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความ ต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุ ภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, Walker & Stanton, 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำ ให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของ ผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาคของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่ง บรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมี ความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและ รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับการให้บริการแก่ ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การ บริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มี ให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความ ต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

(Kotler, 1997) ได้ให้คุณสมบัติของราคาไว้ ดังนี้

1. การกำหนดราคา (List price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อ มีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตั๋วเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment period and credit term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่า กาแฟสดมีมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสดหากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ distribution channel หรือ marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker & Stanton, 2001)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Armstrong, 2001) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแฟสดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทาง คมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายกาแฟสดครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการคิดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated

marketing communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler, & Armstrong, 2003) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ((Etzel, Walker & Stanton, 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตรา สินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจาย เสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Orange, 2002) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการ สื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2001) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก (Orange, 2002)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้าย โฆษณา (Orange, 2002)

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดย มุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น กาแฟสดมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

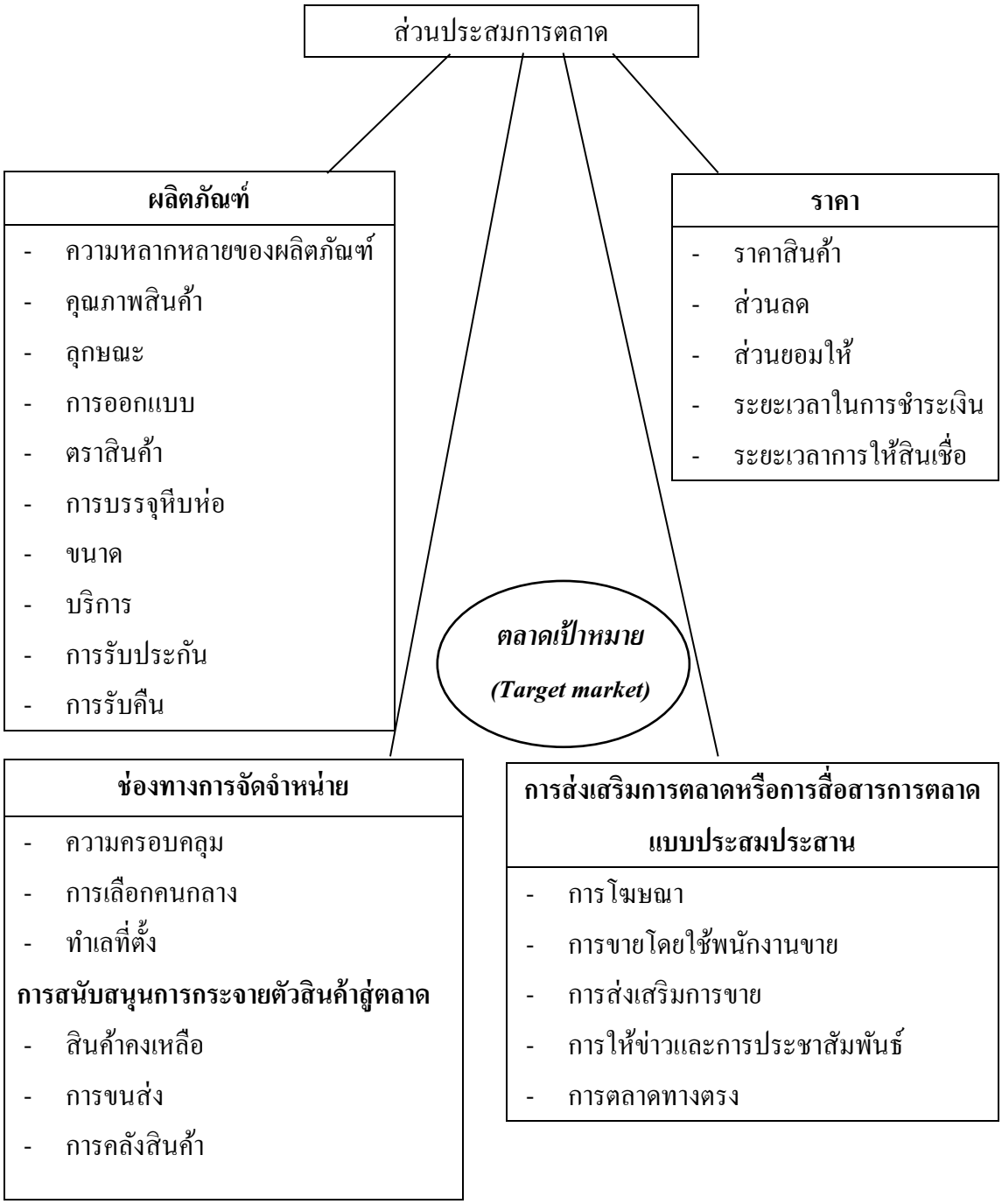
นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ส่วนในเรื่องของรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้า คุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า ของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซุปเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง



ภาพที่ 2-1 ภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Model) (Kotler, 2000).

จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพที่ 2-1

จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest delivered value) มูลค่าดังกล่าวนั้น คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดข้างต้นทำให้ผู้วิจัย ได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

ด้านพื้นที่งานวิจัย จังหวัดชลบุรีมีความได้เปรียบทางพื้นที่ที่ติดทะเลและใกล้กรุงเทพฯ ทำให้จังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในเมืองเอกแห่งภาคตะวันออก เดินหน้าพัฒนาทุกด้านอย่างเต็มกำลัง ไม่ว่าจะเป็นภาคอุตสาหกรรม หรือการท่องเที่ยว ที่วันนี้ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีรายได้ต่อหัวเฉลี่ย 594,920 บาทต่อปี เป็นอันดับ 3 ของประเทศ รองจากจังหวัดระยองและสมุทรสาครเท่านั้น โดยในปี พ.ศ. 2556 จีดีพีสูงถึง 634,074 ล้านบาท แบ่งเป็นภาคอุตสาหกรรม 370,322 ล้านบาท ภาคบริการและการท่องเที่ยว 245,017 ล้านบาท ภาคเกษตร 20,266 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 11.2 และสามารถจัดเก็บรายได้จากภาษีอากรปีละกว่า 270,000 ล้านบาท

ชลบุรีเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อม มีศักยภาพในเรื่องการลงทุน ด้วยความที่ใกล้กรุงเทพฯ มีท่าเรือ โดยเฉพาะจุดเด่นที่มีความมั่นคงปลอดภัยต่อภัยธรรมชาติ จะเห็นได้จากน้ำท่วมใหญ่ปี พ.ศ. 2554 คนกรุงเทพฯมาเช่าโรงแรม คอนโดฯ อพาร์ทเม้นท์พักอาศัยที่จังหวัดชลบุรีเป็นจำนวนมาก ทำให้เวลานี้ ชลบุรีเป็นยิ่งกว่าทำเลทองของนักลงทุนโดยเฉพาะภาคอสังหาริมทรัพย์

ด้วยเศรษฐกิจที่ยังคงเจริญต่อเนื่อง ทำให้ต้องเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้ทันต่อการเติบโต ล่าสุดจังหวัดชลบุรีได้รับจัดสรรงบประมาณก้อนโตจากกระทรวงคมนาคม อนุมัติเป็นงบประมาณผูกพันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2560 เพื่อปรับปรุงถนนก่อสร้างเส้นทางและสะพานเลียบชายฝั่งทะเล รวมทั้งสิ้น 9,123,483,000 บาท เป็นงบประมาณที่พ่อเมืองชลบุรีบอกว่า มากที่สุดในรอบ 10 ปี "งบฯ 9 พันกว่าล้านนี้ยังไม่รวมงบประมาณการก่อสร้างของมอเตอร์เวย์อีก 14,000 ล้าน ที่จะขยายจากที่มีแต่เดิมไปถึงพัทยาและมาบตาพุด ซึ่งถือว่าในรอบ 10 ปี มานี้ในภาคตะวันออกหรือชลบุรี ไม่เคยได้รับงบประมาณจากกระทรวงคมนาคมมากเท่านี้มาก่อน ถือว่าเป็นการจัดสรรงบประมาณอย่างมีเหตุผลและความจำเป็น เพื่อจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศจริง ๆ" พ่อเมืองชลบุรีกล่าวอีกว่า หลังจากก่อสร้างเสร็จจะทำให้มีผิวจราจรเพิ่มมากขึ้น การคมนาคมสะดวกขึ้น แม้ว่าอนาคตจะมีการพัฒนาระบบรางตามนโยบายของกระทรวงคมนาคม แต่ถนนต่าง ๆ ที่ดำเนินการนี้จะเป็นทางเลือกของนักลงทุนและนักท่องเที่ยว

ภาพที่ 2-2 โครงการอนุมัติงบประมาณผูกพันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2560 จังหวัดชลบุรี
(ประชาชาติธุรกิจ เศรษฐกิจภูมิภาค, 2557)

จากภาพที่ 2-2 แสดงให้เห็นถึงงบประมาณผูกพันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2560 ดำเนินการโดยกรมทางหลวงชนบท แบ่งออกเป็น 4 โครงการ ดังต่อไปนี้

1. แขวงการทางชลบุรี และสำนักงานบำรุงทางชลบุรีที่ 2 จะมีการก่อสร้างถนน 7 สาย ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 4,878.500 ล้านบาท ได้แก่ สายทาง อำเภอบ้านบึง-บรรจบทางหลวงหมายเลข 331- อำเภอบ้านค่าย ตอน 3 ค่าก่อสร้าง 670 ล้านบาท สายทางบ้านเก่า พานทอง ตอน 2 (รวมทางหลวงหมายเลข 3127 พานทอง-บรรจบทางหลวงหมายเลข 315) ค่าก่อสร้าง 360 ล้านบาท สายทาง อำเภอศรีราชา-อ่าวอุดม (รวมสะพานลอยข้ามแยกท่าเรือ สยามซีพอร์ท) ค่าก่อสร้าง 600 ล้านบาท สายทาง อำเภอบ้านบึง-อำเภอแกลง ตอน 1 (แยกหนองปรือ-วังจันทร์) ค่าก่อสร้าง 1,082.500 ล้านบาท สายทางแยกทางหลวงหมายเลข 7 (บ้านเนินผาสุก)-บรรจบทางหลวงหมายเลข 331 (มาบเอียง) ตอน 1 ค่าก่อสร้าง 1,100 ล้านบาท สายทางแยกทางหลวงหมายเลข 7 (บ้านเนินผาสุก)-บรรจบทางหลวงหมายเลข 331 (มาบเอียง) ตอน 2 ค่าก่อสร้าง 400 ล้านบาท ทางหลวงหมายเลข 331 สายแยกทางหลวงหมายเลข 36-ทางหลวงหมายเลข 3 (อำเภอสัตหีบ) จังหวัดชลบุรี ระยะทาง 28 กิโลเมตร ค่าก่อสร้าง 666 ล้านบาท

2. สำนักงานทางหลวงชนบทจังหวัดชลบุรี จะดำเนินการปรับปรุงถนนโดยการยกระดับมาตรฐานของถนนจำนวน 17 สาย งบประมาณ 138,728,000 บาท

3. สำนักงานทางหลวงชนบทจังหวัดชลบุรี จะดำเนินการพัฒนาโครงข่ายโลจิสติกส์ จำนวน 3 โครงการ งบประมาณ 3,213,732,000 บาท ได้แก่ ถนนเชื่อมต่อทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 7 (บริเวณ กม.107+200) - ท่าเรือแหลมฉบัง ค่าก่อสร้าง 1,996.932 ล้านบาท สะพานข้ามแยกถนนสาย ชลบุรี 3027 เชื่อม ทล.3138 (แยกบ้านสุรศักดิ์) ค่าก่อสร้าง 366.800 ล้านบาท และทางลดระดับ บริเวณแยกสุขุมวิท-ถนนพัทยา กลางเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (อุโมงค์ลอดทางแยกเข้าพัทยา) ค่าก่อสร้าง 850 ล้านบาท

4. สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดชลบุรี จะก่อสร้างสะพานเลียบชายฝั่งทะเลจังหวัดชลบุรี ต่อเนื่องจากเดิมที่สิ้นสุดที่ศาลารวมใจชน ไปถึงโรงบำบัดน้ำเสีย ระยะทาง 1,880 เมตร งบประมาณดำเนินการ 600 ล้านบาท ซึ่งสะพานเลียบชายฝั่งทะเลนี้เมื่อดำเนินการก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ตลอดความยาว 4,380 เมตรแล้ว จะเป็นสะพานที่มีความสวยงามที่สุดของประเทศ และจะกลายเป็นอีกแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ซึ่งปัจจุบันจังหวัดชลบุรีมีนักท่องเที่ยวประมาณ 10 ล้านคนต่อปี สร้างรายได้ถึงแสนล้านบาท

ทั้งนี้การเติบโตของเมืองที่ยังขยายไม่หยุดเช่นนี้ ผู้ว่าจังหวัดชลบุรี (คมสัน เอกชัย, 2557) ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา และกระแสเศรษฐกิจการลงทุน เมืองเศรษฐกิจอย่างชลบุรีทำ

อย่างไรก็หนีไม่พ้นเรื่องการเจริญเติบโตทางด้านวัตถุ ไม่ว่าจะเป็นการขยายตัวทางอุตสาหกรรม เรื่องการลงทุน อสังหาริมทรัพย์ คอนโดฯ บ้านจัดสรร การท่องเที่ยว โรงแรม สถานประกอบการ

ธุรกิจการให้เช่าเครื่องจักรปัจจุบันมีลักษณะสวนทางกับกระแสเงิน ยามที่มีงานก่อสร้างมาก มีการเช่าใช้เครื่องจักรมาก ผู้ให้เช่าต้องลงทุนเม็ดเงินเพื่อจัดหาเครื่องจักรเข้ามาเตรียมไว้ให้เช่า กระแสเงินจะขาดเพราะลงทุนไปในการซื้อเครื่องจักร แต่ถ้าธุรกิจก่อสร้างไม่ดี ไม่ต้องจัดหาเครื่องจักรมาเพิ่ม มีแต่รายรับจากการให้เช่าเครื่องจักร กระแสเงินจะดี ผู้รับเหมาเริ่มสนใจการเช่าเครื่องจักร เพราะมันสะท้อนถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายได้อย่างชัดเจนในการทำงาน และทำให้งบดุลบัญชีของบริษัทดูดี เนื่องจากไม่มีรายการหนี้ที่ต้องผ่อนชำระค่าซื้อเครื่องจักร ทำให้งบดุลมีเครดิตดีและยังมีเพดานวงเงินที่จะกู้มาเพื่อทำธุรกิจ ได้อีก เมื่อเทียบกับทุนจดทะเบียน

ข้อได้เปรียบอีกประการหนึ่งคือมีสิทธิ์เลือกใช้เครื่องจักรให้เหมาะกับลักษณะและชนิดของงาน ได้เครื่องจักรที่ใหม่ทันสมัย ไม่ต้องดูแลรักษา หากเครื่องจักรมีปัญหาต้องหยุดทำงาน ผู้ให้เช่าจะรีบนำเครื่องจักร ตัวใหม่มาเปลี่ยนให้ใช้งานทันที เพื่อรักษาประโยชน์เรื่องค่าเช่าที่จะได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย การพิจารณาว่าจะเช่าหรือซื้อหามาครอบครองนั้นขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ต้องใช้เครื่องจักรนั้นว่ามีมากและคุ้มค่าพอที่จะซื้อมาครอบครองหรือไม่

การซื้อเครื่องจักรนั้นยังมีค่าใช้จ่ายด้านอำนวยการ (Overhead) ในการจัดซื้ออีกด้วย เช่น ค่าประกันอุบัติเหตุเครื่องจักร ดอกเบี้ย ในการเช่าซื้อหรือกู้เงินมาซื้อ ค่าขนส่ง ต้องมีการจัดตั้งคลังอะไหล่ชิ้นส่วน มีช่างเครื่องยนต์และเครื่องมือไว้คอยดูแลรักษาซ่อมแซม ที่สำคัญคือผู้รับเหมาที่ใช้วิธีเช่าเครื่องจักรไม่ต้องมาพะวงในเรื่องดังกล่าวข้างต้น จึงทุ่มเทแรงกายและความคิดไปในงานก่อสร้างซึ่งเป็นภารกิจหลักได้อย่างเต็มที่ ซึ่งข้อดีและได้เปรียบของการเช่าใช้เครื่องจักรสามารถสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. ด้านการบำรุงรักษา ไม่ต้องมีโรงงานซ่อมบำรุง เครื่องมือและอุปกรณ์ตลอดจนช่างเครื่องยนต์ ไม่ต้องเตรียมชิ้นส่วนอะไหล่ และไม่ต้องเก็บประวัติการซ่อมบำรุงเครื่องจักร

2. เครื่องจักรเสียชำรุด เมื่อเครื่องจักรมีปัญหาผู้ให้เช่าจะรีบเอาเครื่องจักรตัวใหม่มาทดแทนให้ใช้งานทันที ไม่ต้องเสียเวลาทำงานเพื่อรอการซ่อมเครื่องจักร ไม่มีการสูญเปล่าของแรงงานและเครื่องจักรตัวอื่น ๆ ที่อยู่ในชุดทำงาน

3. การเก็บรักษา เมื่อไม่ใช้งานส่งเครื่องจักรคืนให้แก่ผู้ให้เช่า ไม่ต้องมีพื้นที่เพื่อจอดเก็บรักษาเครื่องจักร และไม่ต้องมีภาระดูแลบำรุงรักษาระหว่างจอดรองาน

4. ไม่มีค่าใช้จ่ายแฝง ถ้าเลิกใช้แล้วคืนเครื่องจักรในสภาพดี บิลค่าเช่าที่เรียกเก็บคือค่าใช้จ่ายในการทำงานนั้นทั้งหมดเท่านั้น

5. มีเครื่องจักรรุ่นใหม่ ๆ ไว้ใช้เพราะผู้ให้เช่าแข่งขันกันเพื่อเอาใจลูกค้าผู้เช่าใช้เครื่องจักร

แนวโน้มธุรกิจให้เช่าเครื่องจักรจะเติบโตขึ้นเรื่อย เพราะบริษัทก่อสร้างยักษ์ใหญ่ไม่ต้องการจะแบกภาระต้นทุน ในการซื้อเครื่องจักรมาครอบครองอีกต่อไป ถึงขนาดว่าบริษัทให้เช่าเครื่องจักรได้เข้าไปเหมาซื้อเครื่องจักรจากบริษัทก่อสร้างไปหมด และผู้ผลิตเครื่องจักรส่วนมากมีนโยบายส่งเสริมให้ตัวแทนจำหน่ายหรือจับมือกับบริษัทให้เช่าเครื่องจักรเปิดตลาดให้เช่าเครื่องจักรด้วยตนเอง เพื่อมุ่งยึดครองลูกค้าให้ใช้เครื่องจักรยี่ห้อที่ตนผลิตออกมาต่อไป

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเช่าเครื่องจักรแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. ผู้รับเหมารายใหญ่รับผิดชอบงานก่อสร้างทั้งโครงการ จะเช่าเครื่องจักรเป็นชุดใหญ่และมีระยะเวลาการเช่ายาวนาน อาจถึง 2 ปี กลุ่มนี้ขึ้นกับงบประมาณของทางราชการในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานว่าจะมีมากน้อยเพียงไร เครื่องจักรที่เช่าเป็นชุดเครื่องจักรบดทับงานดิน และงานถนน และพวกรถขุดตัก

2. ผู้รับเหมารายย่อยที่เช่าเครื่องจักรพวกขุดตักเพียงบางชิ้น ด้วยระยะเวลาการเช่าสั้น ๆ อย่างน้อยหนึ่งสัปดาห์แต่ลูกค้ากลุ่มนี้มีมากและมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ขึ้นกับว่าผู้ให้เช่าจะมีเครื่องจักรหลากหลายประเภทเพียงใด

การให้บริการมักกำหนดให้อยู่ในรัศมี 300 กิโลเมตรรอบ ๆ ศูนย์ให้เช่า เพื่อการขนส่งและการให้บริการดูแลได้อย่างดี และผู้ให้เช่าส่วนมาก ไม่ค่อยซื้อเครื่องจักรจากผู้ผลิตที่มีธุรกิจการให้เช่าเครื่องจักรด้วยกัน เพราะถือว่าเป็นคู่แข่งทาง ด้านการบริการ ในการบริหารจัดการด้านการให้เช่าเครื่องจักรยังใช้รวมศูนย์ที่ศูนย์ให้เช่าเพื่อประสิทธิภาพในการใช้เครื่องจักรให้คุ้มค่ามากที่สุด ส่วนการให้บริการจัดให้สาขาย่อยทำเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ในประเทศไทยผู้แทนจำหน่าย Caterpillar คือกลุ่มบริษัทเมโทรแมชีนเนอรี มีบริการให้เช่าเครื่องจักรหนักและเครื่องมือทุกชนิด ทุกขนาดอย่างครบถ้วนสำหรับงานก่อสร้าง โดยใช้ชื่อบริษัทให้เช่าเครื่องจักรนี้ว่า บริษัท MTS Engineering and Rental Co., Ltd. เป็น Total Machines Solutions ตามมาตรฐาน CAT The Rental Store โดยมีศูนย์บริการอยู่ 30 สาขา ทั่วประเทศ มีเครื่องจักรที่ให้เช่าตั้งแต่ ปั๊มน้ำ เครื่องตัดคอนกรีต รถยก รถกระเช้าขนาดต่าง ๆ เครื่องอัดลม เครื่องกำเนิดไฟฟ้า เครื่องมือบดทับขนาดเล็ก จนถึงชุดก่อสร้างงานทางขนาดใหญ่

ส่วนบริษัทให้เช่าเครื่องจักรที่เป็นเครือข่ายกับญี่ปุ่นได้แก่ บริษัท ไทยเทค เรนท์ทัล จำกัด มีเครื่องมือเครื่องจักรต่าง ๆ ไว้ให้เช่าอย่างครบครัน ตั้งแต่เครื่องอัดลมและหัวเจาะกระแทกแบบต่าง ๆ รถยก รถกระเช้าทุกขนาด รถขุดต่าง ๆ เครื่องสูบน้ำ สว่านต่าง ๆ ไปจนถึงเครื่องจักรหนักก่อสร้างงานทาง รวมทั้งตู้สำนักงานชั่วคราวที่มีครบทั้งอุปกรณ์สำนักงานและตู้ยามรักษาการ มีพนักงานขับเครื่องจักรให้ว่าจ้างใช้งานได้ทั้งเวลากลางวันและกลางคืน

หลายท่านคงคิดว่าถ้าผู้รับเหมาเช่าใช้เครื่องจักรคุ้มค่ากว่าการซื้อมาครอบครองแล้ว ผู้ผลิตหรือผู้ให้เช่าเครื่องจักรจะเอากำไรมาจากไหน และทำไมยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แสดงว่าธุรกิจการให้เช่าเครื่องจักรต้องมีผลประโยชน์ตอบแทนดีและคุ้มค่ามากกว่าการผลิตเพื่อขาย ก็คงต้องให้กลับไปพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. เครื่องจักรให้เช่ามีชั่วโมงการใช้งานต่อปีสูงกว่า ไม่ต้องจอดรองานซึ่งทำให้เกิดการสูญเปล่าในค่าครอบครองและค่าเสื่อมราคา

2. ใช้ศูนย์ซ่อมและการบริการร่วมกัน ประหยัดทั้งสถานที่ เครื่องมือและช่างเครื่องยนต์ เพราะใช้ทำงานได้เต็มที่คุ้มค่าลงทุน

3. มีความชำนาญในการดูแลรักษาเครื่องจักรดีกว่า เครื่องจักรมีอายุใช้งานระยะยาวนานกว่าและประสิทธิภาพในการทำงานก็สูงกว่า ได้ประโยชน์ทั้งผู้เช่าและ ผู้ให้เช่า

หากจะนำระบบการให้เช่าเครื่องจักรมาใช้ในประเทศไทย ซึ่งก็มีทำกันอยู่บ้างแล้ว แต่ยังอาจจะไม่เป็นที่นิยมเพราะ

1. ผู้รับเหมาไทยมักซื้อเครื่องจักรเก่า เครื่องจักรมือสองที่มีราคาถูกกว่ามาใช้งาน ต้นทุนต่ำ ค่าแรงการซ่อมเครื่องจักรถูกกว่า และคนไทยนั้นดัดแปลงเก่ง

2. มีอะไหล่เทียมหรือเทียบเท่าในตลาดมากมายที่ราคาถูกกว่าของผู้ผลิตหลัก และยังมีการนำอะไหล่หลบเลี่ยงภาษีเข้ามาใช้ทำให้ต้นทุนต่ำกว่า บางครั้งแทนที่จะซ่อมยกเครื่อง กลับซื้อเครื่องยนต์เก่าที่ราคาถูกกว่าการซ่อมยกเครื่องมาใช้แทน

3. ปัญหาการจดทะเบียนผู้รับเหมา ที่ทางราชการมักกำหนดให้ผู้รับเหมาต้องเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์เครื่องจักร หากกำหนดให้เช่าได้ ต่อไปอาจมีผู้รับเหมาประเภท Suit case contractor คือพวกจับเสือมือเปล่าที่คอยวิ่งเต้นหางานมาเพื่อขายต่อ ไม่ทำเอง

4. การฮั้วงานตัดราคากันคงทำได้ยากขึ้น เพราะเมื่อต้องเช่าใช้เครื่องจักร มีค่าใช้จ่ายแน่นอน ไม่เหมือนเครื่องจักรที่ซื้อมา เมื่อใช้ไปจนหมดคุณค่าทางบัญชีถือว่าเป็นศูนย์ มีเฉพาะค่าเดินเครื่องจักร เช่นน้ำมันเชื้อเพลิง อะไหล่ คนขับ เท่านั้น

5. จิตสำนึกในการใช้เครื่องจักร ของที่เช่าเขามาไม่ใช่ของตนเอง การดูแลรักษาและการใช้งานคงไม่เหมือนกับเป็นของตนเอง ซึ่งคงต้องมีการกำหนดเงื่อนไขในการเช่าให้ชัดเจน เกี่ยวกับการคืนเครื่องจักรในสภาพดีนั้นเป็นอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ในปัจจุบันธุรกิจบริการ (Service sector) จัดเป็นภาคธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งตัวเลขทางสถิติทางเศรษฐกิจได้แสดงให้เห็นว่า อย่างน้อยถึงสองในสามของเศรษฐกิจโลกก็คือภาคธุรกิจบริการ (Lacobucci, 2001, p. 320) โดยเหตุผลของการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการซื้อ อย่างวัฒนธรรม ลักษณะทางประชากรและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการขยายตัวขององค์กรทางด้านบริการอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐบาล ความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยีการพัฒนาของระบบควบคุมคุณภาพ ความพยายามในการเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ใหม่ ๆ ของบริษัท

สินค้า (Goods) และการบริการ (Service) ต่างก็เป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของบริษัทโดยทั่วไปแล้ว สินค้าจะหมายถึง วัตถุ (Object) สิ่งประดิษฐ์ (Devices) หรือสิ่งของ (Things) ในขณะที่ บริการจะหมายถึงการกระทำ (Deed) ความพยายาม (Effort) หรือการแสดงออก (Performance) (Hoffmam & Bateson, 1997 p. 28) จะเห็นได้ว่าสินค้าและบริการนั้นมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการสัมผัสจับต้องได้ จึงทำให้การบริหารและการวางแผนการตลาดนั้นมีความแตกต่างกันออกไปด้วยความสำคัญและความแตกต่างจากสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ ทำให้แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการเกิดขึ้น ซึ่งการทำความเข้าใจในคำนิยามและเป็นจุดเริ่มต้อนที่ดีในการศึกษาถึงแนวคิดนี้

1. คำนิยามของการบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล, ดุลยา จารงคกุล และพิมพ์เดือน จาตุรงคกุล (2547, หน้า 4) สรุปว่าการบริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งบริการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งบริการเป็นกิจกรรมที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ได้แก่ ผู้บริโภคในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

การบริการ คือ การกระทำ (Act) การแสดงออก (Performance) หรือ กิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ และมีระดับของการแสดงออกที่ต่างกันออกไป ซึ่งสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้รับการบริการ แต่ผู้รับบริการไม่สามารถที่จะเป็นเจ้าของกิจกรรมนั้นได้ รวมถึงไม่สามารถเก็บรักษาหรือทำการขนส่งกิจกรรมนั้นได้ โดยคุณค่าและคุณประโยชน์จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ด้วยการสร้างความเปลี่ยนแปลงหรือกระทำบางอยางกับตัวผู้บริโภค หรือสินทรัพย์ของผู้บริโภค เป็นกระบวนการ (Process) ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีระดับการ

จับต้องได้นั้นมากน้อยต่างกันไป และจะเกิดขึ้นได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภค กับพนักงานของบริษัท และ/ หรือ สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ และ/ หรือ ระบบบริษัทนั้น ๆเพื่อเป็นการแก้ไปปัญหาให้กับผู้บริโภค (Kinnear, Bernhardt; & Krentler, 1995, p. 27; Lovelock &Wright, 1999, p. 4; Gronroos, 2000, p. 18)

จากนิยามดังกล่าว สรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือคุณประโยชน์ที่องค์กรหนึ่งเสนอให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ โดยสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และผู้รับไม่มีสิทธิ์เป็นเจ้าของ การให้ให้คำนิยามสำหรับการบริการนั้นเป็นสิ่งซึ่งปฏิบัติให้สมบูรณ์ได้ยากมาก เนื่องจากธุรกิจบริการแต่ละประเภทต่างก็มีธรรมชาติที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งไม่มีคำนิยามใดสามารถครอบคลุมความหลากหลายเหล่านั้นได้หมด อย่างไรก็ตาม หากสังเกตจากตัวอย่างคำนิยามข้างต้น จะสามารถเห็นถึงลักษณะโดยรวมที่เป็นสากลของธุรกิจบริการ อันเป็นลักษณะที่สร้างให้การบริการมีความแปลกไปจากสินค้านั่นเอง

2. ลักษณะของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการแต่ละประเภทของแต่ละองค์กรนั้นต่างก็มีความแตกต่างกันออกไปแต่โดยทั่วไปเมื่อนำการบริการเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกันสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพแล้ว ก็จะได้ลักษณะร่วมบางประการที่ทำให้สามารถเข้าถึงความแตกต่างระหว่างสินค้ากับบริการได้ซึ่งปกติแล้วจะมีอยู่ 4 ลักษณะที่ชุดเจน (Dotchin & Ockland, 1994, p.26) ได้แก่ ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ลักษณะที่กระบวนการผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) ลักษณะที่กระบวนการผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) ลักษณะของความไม่คงที่ของบริการ (Heterogeneity) และลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนได้ (Perishability) ซึ่งในแต่ละลักษณะสามารถแสดงโดยนัยให้เป็นถึงกลยุทธ์การบริหารและกลยุทธ์การตลาด ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจบริการ ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ (Dotchin & Ockland, 1994, p. 26)

ลักษณะทางกายภาพของสินค้า	บริการ
1. จับต้องได้	1. จับต้องไม่ได้
2. ลักษณะคงที่	2. ลักษณะไม่คงที่
3. สินค้าและการจำหน่ายแยกกันจากการบริโภค	3. การบริการ การจำหน่าย และการบริโภค
4. เป็นสิ่งของ	4. เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ
5. คุณค่าหลักถูกผลิตขึ้นในโรงงาน	5. คุณค่าหลักถูกผลิตโดยปฏิกิริยาร่วมกัน
6. ลูกค้าไม่มี (โดยทั่วไป) ส่วนร่วมใน	ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
กระบวนการผลิต	6. ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต
7. สามารถเก็บกักไว้ได้	7. ไม่สามารถเก็บกักไว้ได้
8. ผู้มีกรรมสิทธิ์สามารถเคลื่อนย้ายได้	8. ผู้มีกรรมสิทธิ์ไม่สามารถเคลื่อนย้าย

จากตารางที่ 2-1 สามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

1. ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ สิ่งสำคัญที่ทำให้การบริการแตกต่างไปจากสินค้าอย่างสิ้นเชิงนั่นก็คือ การบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ เป็นการอ้างอิงถึงสิ่งซึ่งปราศจากรูปธรรมในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น ชิมรส สัมผัส ฟังเสียง หรือดมกลิ่นของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ แต่กลับไม่มีสิ่งใดที่มีลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจะช่วยการประเมินหรือคาดหวังในการบริการได้ ผู้บริโภคจึงพยายามมองมาสัญลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กรเจ้าของบริการ หรือ สิ่งใดก็ตามที่ เป็นเสมือนตัวแทนสำหรับใช้ในการตัดสินคุณภาพของบริการนั้น ๆ โดยจะตัดสินผ่านทางสถานที่ให้บริการ พนักงานองค์กร อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการให้บริการ ชื่อ หรือ สัญลักษณ์ ตราสินค้า (Symbol) ราคา และการสื่อสารการตลาด (Marketing communications) รวมไปถึงนโยบายองค์กร (Policy) และภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง องค์กร (Strong organizational Image) ก็ต้องสามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของการบริการนั้น (Dotchin & Ockland, 1994)

นอกจากนี้ การบริการยังเป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนกันได้ง่าย เนื่องจากเป็นเรื่องกิจกรรมหรือ การกระทำที่เกิดจากทักษะของพนักงานให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ไม่สามารถทำการจดสิทธิบัตรเพื่อรับความคุ้มครองทางกฎหมายได้ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างระหว่างธุรกิจในประเภทเดียวกันของแต่ละองค์กรจึงเป็นสิ่งที่ทำได้ยก (Hoffman & Bateson, 1997)

2. ลักษณะที่กระบวนการผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องปรากฏตัวขึ้นก่อนที่จะเกิดการบริการขึ้น จากนั้นการบริการจึงจะถูกผลิตและถูกบริโภคไปพร้อม ๆ กัน ในช่วงเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ซึ่งหมายถึงการที่ฝ่ายผู้ให้และผู้รับบริการต่างก็ต้องมีส่วนร่วม (Participation) และมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ต่อกันในกระบวนการ โดยต่างฝ่ายต่างก็มีความสำคัญต่อผล (Outcome) ของบริการที่ออกมา (Kotler, 2000)

การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภคจึงเป็นเหมือนหัวใจสำคัญของลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพผ่านการสังเกตสภาพแวดล้อมและระบบการให้บริการ (Systems) ในขณะที่รอเข้ารับบริการ นักการตลาดจึงควรออกแบบทุก ๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมทั้งหมด ของการบริการอย่างถี่ถ้วน และควรจัดการฝึกอบรมพนักงาน (Train) พร้อมกับให้ความรู้ (Educate) แก่ผู้บริโภคควบคู่กันไป เพื่อให้ต่างฝ่ายต่างได้รับความพึงพอใจ จากการบริการสูงสุด (Hoffman & Baeson, 1997)

ในขณะเดียวกัน ลักษณะที่กระบวนการผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้นี้ยังสามารถนำมาประกอบกากรตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) ได้อีกด้วย เนื่องจากการบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถกักตุนเอาไว้ได้ ดังนั้นการจัดให้การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นอย่างถูกที่ (Place) จึงถือว่าเป็นประเด็นทีนักการตลาดไม่ควรจะละเลย (Kinnear et al., 1995, p. 27)

3. ลักษณะความไม่คงที่ของการบริการ ความไม่คงที่ของการบริการนั้นเกิดขึ้นทั้งปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อความชอบ และการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยความไม่คงที่ของการบริการจะเกิดได้แม้ว่าจะเป็นการบริการขององค์กรผู้ให้บริการรายเดียวกันจากพนักงานคนเดียวกันสำหรับผู้บริโภครายเดียวกันก็ตาม แต่เมื่อการบริการเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ต่างกัน ผลที่ได้ก็ย่อมจะมีความแตกต่างกันไม่มากก็น้อย (Dotchin & Ockland, 1994, p. 26) ดังนั้นการควบคุมการบริการให้ออกมาในมาตรฐานเดียวกันจึงเป็นเรื่องที่ยก (Less standardization)

Kotler (2000 p. 32) ได้เสนอวิธีการในการควบคุมคุณภาพ (Quality) 3 ขั้นตอนเพื่อเพิ่มมาตรฐานให้กับการบริการ ดังนี้ ขั้นตอนแรกเริ่มจากการคัดสรร (Recruiting) และฝึกอบรม (Training) ทรัพยากรบุคคลขององค์กร ในขั้นตอนต่อมาจะต้องมีการสร้างแบบแผนของมาตรฐานการให้บริการขององค์กร โดยจำลองออกมาในลักษณะแผนภาพ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ จากนั้น ในขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นการติดตามตรวจสอบผล ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจัดระบบสอบถามความคิดเห็น หรือการทำวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อนำไปเปรียบเทียบและทำการปรับปรุงการให้บริการต่อไป

4. ลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนได้ เมื่อการบริการ คือการกระทำหรือการแสดงออกแล้ว ดังนั้นผู้ให้บริการจึงไม่สามารถผลิตล่วงหน้าได้ หรือกักตุนไว้ขายในภายหลังได้เหมือนกับสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถเก็บรักษา หรือถือครองกรรมสิทธ์ (Ownership) การบริการนั้นได้ จะทำได้ก็เพียงประสบการณ์ (Experience) จากการใช้บริการเท่านั้น (Dotchin & Ockland, 1994, p. 26)

ลักษณะเช่นนี้จะไม่สามารถสร้างปัญหาใด ๆ ขึ้นเลย เมื่อจำนวนอุปสงค์ (Demand) อยู่ในระดับคงที่ แต่เมื่อใดก็ตามที่ระดับของอุปสงค์เกิดการแกว่งตัว (Fluctuation) การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรธุรกิจบริการจึงทำได้ยาก ซึ่งนักการตลาดสามารถ จัดการกับปัญหาเหล่านี้ได้ ทั้งจากการควบคุมระดับอุปสงค์ และระดับอุปทาน (Supply) ได้แก่ การแสวงหาอุปสงค์ (Chasing demand) โดยการเพิ่ม หรือลดจำนวนทรัพยากร การควบคุมการเกิดอุปสงค์ (Influencing demand) เช่น การปรับราคาการบริการให้ถูกลงในยามที่ระดับอุปสงค์ต่ำ และการควบคุมจำนวนอุปทาน (Retaining excess capacity) ให้มีศักยภาพครอบคลุมการตอบสนองจำนวนอุปสงค์ที่มีอยู่อย่างพอเหมาะ (Kinner et al., 1995, p. 27) สรุปความหมายของธุรกิจบริการได้ว่า มีลักษณะเป็นการกระทำและพฤติกรรม ไม่เหมือนกับสินค้าที่วัตถุจับต้องได้ ผู้ซื้อไม่มีกรรมสิทธ์ไม่เกิดความเป็นเจ้าของเหมือนการซื้อสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้ประเมิน การตัดสินของลูกค้า จากการรับรู้ในบริการ เป็นผลการประเมินของลูกค้า ซึ่งจะเปรียบเทียบการรับรู้ ในบริการนั้นกับที่คาดหวังไว้ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, p. 57; McColl-Kennedy, 2003; Oliver, & Rust, 1994; วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)

กล่าวโดยสรุป คือ คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันผู้ให้บริการไม่สามารถวัดในคุณภาพของบริการนั้น ๆ ได้ ลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริงในการใช้บริการ ว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวังและความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการบริการนั้นเป็นดังที่คาดหวัง หรือเกินกว่าที่คาดหวังซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี แสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพนั่นเอง

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

Martin (1995) กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้คือ

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก

2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั่นเอง

3. ความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันนี้ โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่คุณภาพ เหมาะสมกับราคาอย่างเดียวไม่เพียงพอ เพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการก็คือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท องค์กรนั้น ๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดี นำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้ การที่มีคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ๆเข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดี นั่นเอง

เช่นเดียวกับที่ Ghobadian, Speller and Jones (1994) กับ Boone and Kurtz (1998) ที่กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่ามีความสำคัญ เนื่องมาจากภาพธุรกิจบริการตลอดทศวรรษที่ผ่านมาถึงเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก และเป็นภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น บริษัทหรือองค์กร ห้างร้านต่าง ๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามสร้างคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อที่จะอยู่รอดในธุรกิจนี้ได้

ช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ (Model of service quality gaps)

การดำเนินการบริการและทำให้ลูก ค้ารู้สึกพึงพอใจได้นั้น เพราะเป็นการบริการที่มีคุณภาพดี เนื่องจากระดับการบริการอยู่เหนือความคาดหวัง แต่ถ้าคุณภาพการบริการนั้นอยู่ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้จะทำให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้า ซึ่ง Parasuraman et al. (1990) ได้กล่าวถึงช่องว่างหลักที่จะเกิดขึ้นจากในแนวคิดของคุณภาพบริการ ที่เป็นสาเหตุทำให้คุณภาพบริการไม่ประสบความสำเร็จ (ภาพที่ 2-2) ซึ่งชี้ให้เห็นถึง 5 ช่องว่าง ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 (Gap 1): ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายการจัดการ เป็นความแตกต่างระหว่างการที่ผู้ให้บริการ ไม่ทราบถึงความต้องการและ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งเป็น ความต้องการจริงของลูกค้า อาจจะเกิดจากการที่ไม่มี การทำวิจัยของฝ่ายการตลาด เป็นต้น

ช่องว่างที่ 2 (Gap 2): ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายการจัดการกับข้อกำหนดของคุณภาพการบริการ ฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง แต่ไม่ได้มีการกำหนดลักษณะและมาตรฐานของการให้บริการไว้

ช่องว่างที่ 3 (Gap 3): ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการบริการ คือฝ่ายบริหาร ได้มีการกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ผู้ที่ให้บริการไม่สามารถให้การบริการตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากผู้ให้บริการได้รับการฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรืองานนั้นมีความขัดแย้งกัน หรือผู้ให้บริการไม่มีการประสานงานร่วมกัน

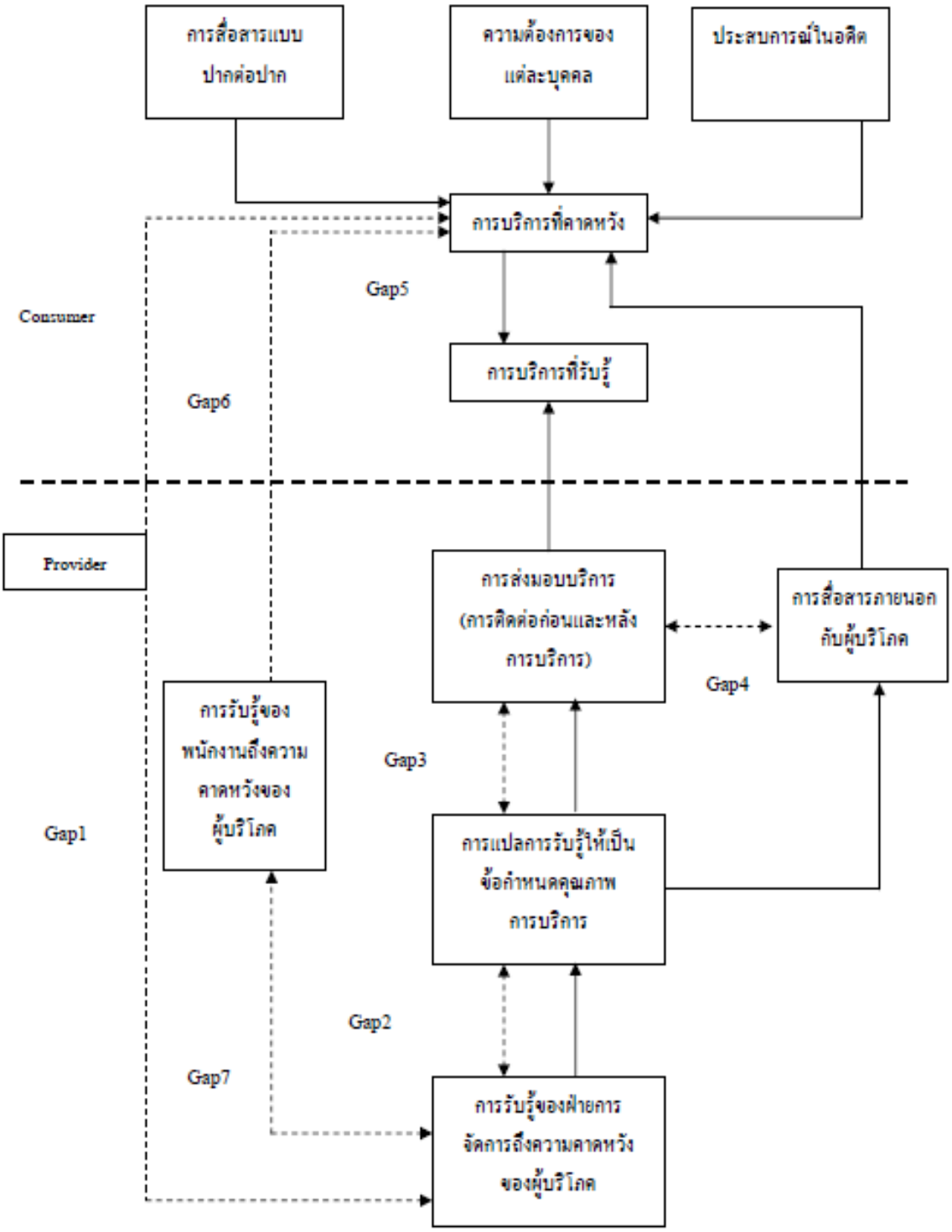
ช่องว่างที่ 4 (Gap 4): ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารภายนอกซึ่งการสื่อสารขององค์กรหรือธุรกิจนั้นจะสร้างความคาดหวังกับผู้บริโภค แต่การส่งมอบบริการนั้นไม่สามารถทำตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5): ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวังช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ นอกจากนี้ Shahin, (2005) ยังได้กล่าวถึงช่องว่างที่อาจจะเกิดขึ้นในการส่งมอบคุณภาพบริการที่มีต่อลูกค้าเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 2 ช่องว่างคือ

ช่องว่างที่ 6 (Gap 6): ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของพนักงาน ซึ่งช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อพนักงานผู้ให้บริการเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า ไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 7 (Gap 7): ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของพนักงานและการรับของฝ่ายการจัดการ เกิดขึ้นเมื่อมีการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกันระหว่างฝ่ายการจัดการและพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งการเกิดช่องว่างทั้งหมดนี้ อาจจะนำไปสู่ผลเสียขององค์การหรือธุรกิจที่มีต่อลูกค้าได้ดังนั้นองค์กรหรือธุรกิจต้องพยายามที่จะลดช่องว่างดังกล่าวนี้ลง ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการให้บริการ หรือติดตามตรวจสอบการดำเนินการไว้ให้บริการ (Service standards) (Lovelock, 2003) เนื่องจากลูกค้าจะมีการประเมินการบริการที่ได้รับ และเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นมานี้จะต้องตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังไว้ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จาก ภาพที่ 2-3 Model of service quality gap (Shahin, 2005)

Model of service gap



ภาพที่ 2-3 Model of service quality gap (Shahin, 2005)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวัดคุณภาพการบริการ

ในการประเมินคุณภาพการบริการนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนใช้เกณฑ์ในการตัดสินเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ ที่แตกต่างกันไป ซึ่งจากการศึกษาของ Parasuraman et al. (1990) ที่ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับบริการ กับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง พบว่าลูกค้ามีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ โดยทั่วไปอยู่ด้วยกัน 10 ปัจจัย ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของร้านและพนักงาน (Reliability) หมายถึง การที่คุณลักษณะ หรือบริการที่บริษัทมอบให้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ มีความถูกต้องเหมาะสม ตัวอย่างเช่น บริษัทสามารถให้บริการตามเวลาที่กำหนดหรือตามที่รับปากไว้กับลูกค้า, การเรียกเก็บเงินมีความถูกต้องครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด ฯลฯ

2. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) บริษัทมีความเต็มใจ และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันกับความต้องการของลูกค้า เช่น ให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ ฯลฯ

3. มีความสามารถในการบริการได้อย่างชำนาญ (Competence) กล่าวคือ มีความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีความเชี่ยวชาญ เช่น พนักงานขายมีความสามารถในการให้รายละเอียดแก่สินค้าได้เป็นอย่างดี

4. การเข้าถึง (Access) การติดต่อมีปฏิสัมพันธ์มีความคล่องตัว สามารถทำได้ง่าย เช่น โทรศัพท์สามารถโทรติดต่อได้ง่าย มีพนักงานบริการพร้อม, เวลาเปิดปิดบริการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า, สถานที่ติดต่อขอรับบริการสามารถเดินทางไป-มา ได้สะดวก ฯลฯ

5. ความมีมารยาท ความสุภาพ (Courtesy) คือ การให้บริการมีความสุภาพให้เกียรติลูกค้า คำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า เช่น พนักงานให้บริการอย่างมีอัธยาศัย มีความเป็นมิตรกับลูกค้า ใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ฯลฯ

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) บริษัทสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจง่าย ยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า สามารถให้คำตอบแก่ลูกค้า ในส่วนที่ลูกค้ายังไม่เข้าใจได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น สามารถให้รายละเอียดในเรื่องการใช้บริการได้อย่างชัดเจน, สามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าต้องจ่ายมากแค่ไหนสำหรับงานบริการนั้น ๆ ฯลฯ

7. ความเชื่อถือไว้ใจได้ (Credibility) ความมีเครดิตของบริษัท แสดงถึงว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า โดยสิ่งที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท, บุคลิกภาพส่วนตัวของพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า และความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ความปลอดภัยทางร่างกาย เช่น ไปใช้บริการ ATM แล้วไม่ต้องกลัวว่าจะถูกปล้นความมั่นคงทางการเงิน เช่น ซื้อกองทุนแล้วมั่นในว่าเงินไม่สูญการเก็บรักษาเป็นความลับ เช่น บริษัทสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าข้อมูลของลูกค้าจะเป็นความลับ

9. ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding the Customer) บริษัทพยายามที่จะเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า มีความเข้าใจในตัวลูกค้าเป็นอย่างดีว่าลูกค้าต้องการอะไร เช่น บริษัทมีการศึกษาความต้องการของลูกค้า, สามารถจำลูกค้าประจำได้, มีการจัดทำระบบสมาชิก เป็นต้น

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความสามารถในการรับรู้ได้ทางกายภาพของการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในตัวอาคาร, เครื่องแบบของพนักงานผู้ให้บริการ, อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการสถานบริการ ฯลฯ และเนื่องมาจากการบริการมักจะวัดความเป็นรูปธรรมได้ยากนี้ ทำให้นักการตลาดพยายามสร้างให้มีความเป็นรูปธรรมขึ้นมาผ่านปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (Kotler, 2003)

10.1 สถานที่ (Place) การสร้างสถานที่ให้บริการให้เป็นเอกลักษณ์ เช่น โอ่อ่าหรูหราดูน่าใช้บริการ

10.2 คน (People) อาจมีการให้พนักงานใส่เครื่องแบบให้เป็นเอกลักษณ์ทำให้ทราบว่าเป็นการบริการของบริษัทนั้น ๆ

10.3 อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในสถานบริการ (Equipment)

10.4 วัสดุที่ติดต่อสื่อสาร (Communication Material)

10.5 สัญลักษณ์ (Symbols) สื่อถึงสิ่งที่บริการนั้นต้องการเสนอ

10.6 ราคา (Price) เช่น อาจมีบริการให้ส่วนลด หรือคืนเงิน ถ้าไม่สามารถให้บริการได้ทัน ฯลฯ

จากปัจจัยทั้ง 10 ดังกล่าวนี้ ซึ่งเมื่อได้ทำการศึกษาต่อไปพบว่า มีบางปัจจัยที่มีความซ้ำซ้อนกันในบางด้าน จึงได้รวบรวมจนเหลือปัจจัยในการวัดคุณภาพการบริการเพียง 5 ปัจจัย ดังที่รู้จักในชื่อ SERVQUAL Model (Parasuraman et al., 1990) ดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ของ SERVQUAL และ
องค์ประกอบทั้ง 10 ด้าน ของคุณภาพการบริการ (Parasuraman et al., 1990)

องค์ประกอบ	ลักษณะทางกายภาพ	ความเชื่อถือได้	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ความไว้วางใจได้	ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
ความน่าเชื่อถือ					
ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า					
ความชำนาญ					
ความสุภาพ					
ความไว้วางใจได้					
ความปลอดภัย					
การเข้าถึง					
การติดต่อสื่อสาร					
ความเข้าใจในตัวลูกค้า					

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับได้อย่างชัดเจน ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์, พนักงานผู้ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ

ด้านความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง และสม่ำเสมอ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีตามความต้องการของลูกค้า

ด้านความไว้วางใจได้ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการของบริษัท

ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

การวัดคุณภาพการบริการ (Service quality measure)

นักวิชาการหลายท่านคิดวิธีการประเมินคุณภาพการบริการ โดยวิธีการประเมนแบบดั้งเดิมและแพร่หลายที่สุด คือการประเมินที่อยู่บนพื้นฐานของแบบจำลอง Disconfirmation (Robeldo, 2001; Cronin & Taylor, 1992 referred in Sliwa, 2001) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนใช้บริการ กับการรับรู้ (Perception) ที่มีต่อการบริการที่เกิดขึ้นจริง หรือที่เรียกว่ามาตรวัด SERVQUAL หรือ P-E Measurement ซึ่งมาตราวัด SERVQUAL ถือเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการของพาราสุรามาน (Parasuraman et al., 1988) และเป็นมาตรวัดที่นิยมนำประยุกต์ใช้มากที่สุด

โดยที่มาตรวัดดั้งเดิมของ Parasuraman et al. (1988) มาจากจากจัดสนทนากลุ่ม Focus-group Interview) จำนวน 12 กลุ่ม โดยจัดให้มี 3 กลุ่ม ต่อธุรกิจบริการหนึ่งประเภท โดยที่พัฒนามาตรวัดนี้มาจากคำถาม 97 ข้อ ที่ครอบคลุมปัจจัยในการรับรู้คุณภาพการบริการ 10 มิติ แล้วนำคำถามดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ในธุรกิจบริการ 4 ประเภท

โดยผลจากการทดสอบสามารถตัดทอนคำถามให้น้อยลงและลดความซ้ำซ้อนลงจนเหลือคำถาม เพียง 22 ข้อ โดยที่มาตรวัด SERVQUAL นี้จะใช้คำถามที่เหมือนกันจำนวน 2 ชุด แต่ละชุดมี 22 ข้อ ชุดหนึ่งใช้วัดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ อีกชุดหนึ่งใช้วัดเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการที่ได้รับจริงจากธุรกิจบริการนั้น ๆ และคำถามที่ใช้ครอบคลุมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) และ 5) ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy)

โดยในแบบสอบถามใช้การวัดแบบ 5 คะแนน (Likert scale) ประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการนั้น ๆ โดยการนำค่าคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงเป็นตัวตั้ง ลบออกด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อบริการ ซึ่งผลต่างนี้ทำให้ทราบถึงระดับความพอใจต่อคุณภาพการบริการของลูก ค้าที่มีต่อธุรกิจบริการนั้น ๆ ได้

มีนักวิชาการในหลายสาขาวิชาที่นำมาตรวัด SERVQUAL ตามแนวคิดของ Parasuraman, et al. (1988) ไปปรับใช้กับงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการในธุรกิจต่าง ๆ กันมากมาย เช่น Nitecki (1997) นำมาตรวัด SERVQUAL มาใช้วัดคุณภาพการบริการของห้องสมุดในมหาวิทยาลัยเยล (Yale university library) เพื่อทราบถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการห้องสมุด และการรับรู้ต่อการให้บริการเฉพาะอย่างในห้องสมุด และนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงการบริการของห้องสมุดให้ดีขึ้น โดยแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ตามมาตรวัด

SERVQUAL ซึ่งได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) และ 5) ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีการปรับให้เข้ากับลักษณะเฉพาะของการบริการในห้องสมุดผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคือ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถยืนยันค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้

Wah, Sang and Man (1990) ใช้มาตรวัด SERVQUAL ในการประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของศูนย์กีฬาในฮ่องกง โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อหาว่าปัจจัยใดในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ตามมาตรวัด SERQUAL ที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด 2) เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของศูนย์กีฬา 3 แห่ง ได้แก่ The Chinese YMCA New Territories Centre, Kingswood Villa Resident Club และ The Sports Centre in City University of Hong Kong โดยวัดจากความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์กีฬา ผลที่ได้พบว่าเกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริง ทำให้ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาส่วนใหญ่เกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์กีฬาที่ใช้บริการอยู่

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์กีฬา คือความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคือ ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy)

จะเห็นได้ว่าจากผลของการวิจัยหลาย ๆ งานวิจัย ที่ใช้มาตรวัด SERVQUAL ในการประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่ามาตรวัด SERVQUAL มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพที่เหมาะกับการนำมาปรับใช้ในการวัดคุณภาพการบริการของ ธุรกิจอื่น ๆ นอกเหนือจากธุรกิจ 4 ธุรกิจ อันได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจการซ่อมบำรุง ธุรกิจ บริการโทรศัพท์ทางไกล และธุรกิจธนาคาร

แม้ว่ามาตรวัด SERVQUAL จะเป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับอย่างมาก ในการนำไปใช้ประเมินคุณภาพการบริการ แต่ก็ยังมีข้อบกพร่องอยู่บ้าง เนื่องจากการใช้คำที่มีความหมายแบบเดิมทำให้คะแนนความคาดหวังสูงเกินจริง ส่งผลให้คะแนนมีการกระจุกตัวอยู่ที่ระดับสูงสุดในมาตรวัดคุณภาพการบริการ ทำให้ยากต่อการวัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญในการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่ง Parasuraman et al. (1990) ได้มีการปรับมาตรวัด SERVQUAL เพื่อให้นำไปประยุกต์ใช้และเกิดการยอมรับมากขึ้น

นอกจากนั้นยังมีการปรับคำถามให้อย่างเป็นรูปของประโยคที่มีการใช้คำที่มีความหมายเชิงบวก (Positive worded statement) ทั้งหมดเพื่อทำให้มาตรวัด SERVQUAL มีโครงสร้างที่เข้าใจง่ายขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ศิริรัตน์ โชติเวชการ (2546) กล่าวว่า การบริการเป็นเรื่องที่มีความอ่อนไหว ไม่มีทฤษฎีอะไรบอกได้แบบตายตัวเหมือนการผลิตที่เราสามารถวัดคุณภาพของสินค้าได้ไม่ยาก แต่สำหรับคุณภาพของการบริการนั้น สิ่งที่จะวัดได้คือการกลับมาใช้ซ้ำอีกของลูกค้าและการที่เราจะได้ลูกค้าใหม่จากการแนะนำแบบ ปากต่อปาก หรือที่เราเรียกว่า Word of mount

ชยกร ปุตระเศรณี (2551) กล่าวว่า การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความรู้สึกคุ้มค่า ก็ทำให้เกิดความชอบใจ ต้องการมาใช้บริการอีก เมื่อลูกค้ามาใช้อีกหลายครั้ง ตราบเท่าที่ความพึงพอใจนั้นยังคงอยู่ หมายความว่าลูกค้าเกิดความจงรักภักดี (Customer loyalty) ต่อโรงแรม ภัตตาคาร หรือสินค้านั้น ๆ ซึ่งความจงรักภักดีจะสะท้อนถึงความพึงพอใจอย่างที่สุดของลูกค้า และ จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องหลายครั้ง เรามักจะพบบ่อยครั้งวาการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพียงครั้งเดียวหรือสองครั้งนั้นไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีได้ และเป็นที่ทราบกันดีว่า ความต้องการของลูกค้าในยุคนี้นั้น มีความต้องการที่หลากหลาย แตกต่างกันไปตามแต่ประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคน ลูกค้ามีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น เอาใจยากขึ้น และเรียกร้องการบริการมากขึ้น ในขณะที่ลูกค้าส่วนมากมักจะไม่มีความจงรักภักดี และพร้อมเสมอที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น ซึ่งจ้องที่จะดึงลูกค้าของเราไปใช้บริการที่เขาอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจจึงต้องพยายามที่จะตอบสนองให้ถูกต้อง ตามความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่

พสุ เดชะรินทร์ (2550) กล่าวว่า บางทีผู้บริหารมักจะมองอยู่ที่แค่ความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว โดยลืมคิดต่อไปอีกว่าการที่ลูกค้าพอใจแสดงว่าลูกค้าจะต้องกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกหรือไม่ หลายๆครั้งที่เมื่อลูกค้าตอบว่าพอใจในแบบสอบถามที่เราถาม แต่ไม่ได้หมายถึงการกลับมาซื้อซ้ำเสมอไป

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า “ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะมีโอกาสอย่างมากที่เขาหรือเธอจะซื้อสินค้าซ้ำอีก”

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 9 อ้างถึงใน ณรงค์ชัย บริบาลประสิทธิ์, 2547, หน้า 9) กล่าวว่าการตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะของการพยายามขายสินค้าให้ได้โดยไม่คำนึงถึงความพอใจของลูกค้า พยายามหว่านล้อมจูงใจ ชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่แล้วสินค้าก็ไม่มีคุณสมบัติตามที่กล่าว

อ้าง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจก็จะไม่ซื้อซ้ำ (Repeat purchase) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ เนื่องจากธุรกิจจะยังคงดำรงอยู่ได้เมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่ยังเกิดขึ้นเพิ่มเติม หรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วย ซึ่งถ้าหากธุรกิจสามารถทำได้เช่นนี้นั้นหมายความว่า ธุรกิจนั้น ๆ สามารถแสวงหากำไรได้ในระยะยาว (Long term profit) แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงสั้น ๆ จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำนั้น แสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้เข้ามาซื้อสินค้าเป็นประจำ ธุรกิจสามารถทำกำไรได้ตลอดกาล

Kotler and Keller (2006, p. 395) กล่าวว่า ลูกค้าทั่วไปมีข้อกังวลที่ชัดเจน 3 ข้อ ได้แก่

1. ความเชื่อมั่น (Reliability) และความถี่ของความล้มเหลว (Failure frequency)
2. ระยะเวลาที่ใช้งานเครื่องไม่ได้เนื่องจากหยุดเพื่อซ่อมหรือแก้ไข (Downtime)
3. ค่าใช้จ่ายสำหรับการซ่อมบำรุง (Cut-of-pocket cost)

พง และยี (Pong & Yee, 2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
2. คำบอกเล่า (Word of mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีและมีประสิทธิภาพ (Koskela, 2002)
3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of usage) คือ เป็นการวัดการเข้ารับบริการอย่างมีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง
4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคานั้นไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค
5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) เป็นการเลือกซื้อในการบริการเดิมเป็นประจำ
6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาให้เห็นได้ชัด
7. การลดตัวเลือก (Choice reduction behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง
8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First in mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอ หากผู้บริโภคมีความภักดี

Kotler and Keller (2006, p. 148) กล่าวว่าข้อเท็จจริงที่น่าสนใจเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า ได้แก่

1. การหาลูกค้าใหม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 5 เท่าของการสร้างความพึงพอใจ และการรักษาลูกค้าปัจจุบัน

2. ทุกปีบริษัทโดยเฉลี่ยจะสูญเสียลูกค้าไป 10%

3. การลดลง 5% ของอัตราสูญเสียลูกค้าทำให้เพิ่มกำไรได้ 25-85% ขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรม

4. อัตรากำไรที่ได้จากลูกค้ามีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นตามระยะเวลาที่รักษาลูกค้าไว้ได้

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอ้างอิงตามประสบการณ์ของบุคคลซึ่งมีความแตกต่างและคล้ายคลึงตามแต่ละบุคคลดังนั้นได้มีผู้นิยามความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

Kotler (1994) อ้างถึงใน สุคนธ์ธาร สุรเดชพิภพ, 2549) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการกล่าวคือถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พอใจถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจและถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจซึ่งสอดคล้อง กับ สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไปหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุลความพึงพอใจเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคลซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น (อุทัยพรรณ สุดใจ, 2545) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประมาณค่าว่าเป็นไปทางบวกหรือทางลบ

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุดเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่ตนพึงพอใจมาแล้วระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้

รูปแบบของความพึงพอใจ

การศึกษาความพึงพอใจที่นิยมใช้ส่วนใหญ่จำแนกได้เป็น 4 รูปแบบ (กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549 อ้างถึงใน ปฐมกานต์ ยาดี, 2552)

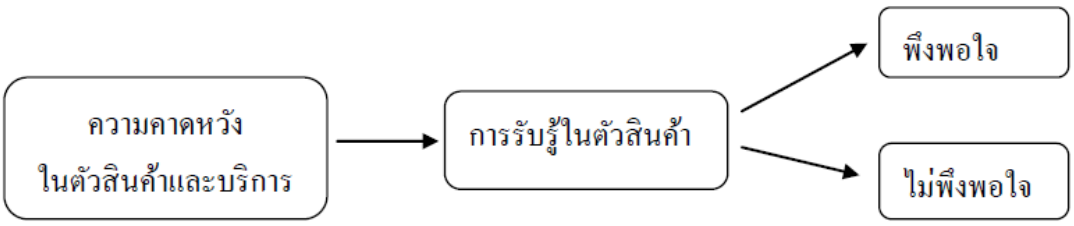
1. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง

ความพอใจในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่าง 2 สิ่งนี้ เป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถนำมาอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจได้ 3 ประการ คือ

1.1 ความคาดหวังต่อสินค้าหรือผลการดาเนินงานลูกค้ามักตั้งความหวังที่อาจเป็นไปได้ต่อสินค้าหรือผลการดาเนินงานโดยรับรู้จากแหล่งต่างๆเช่นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าการโฆษณาหรือการบอกกล่าวแบบปากต่อปากเป็นต้น

1.2 ผลการดาเนินงานที่เกิดขึ้นจริงลูกค้าจะประมาณค่าผลการดาเนินงานของสินค้าจากผลการดาเนินงานที่เกิดขึ้นจริงหรือผลการดาเนินงานที่รับรู้ภายหลังการบริโภค

1.3 ความไม่ตรงกันความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมักทาให้เกิดความพึงพอใจหากความคาดหวังมีมากกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงจานามาซึ่งความพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้น



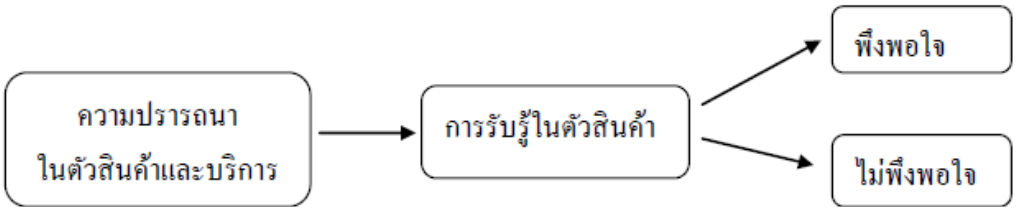
ภาพที่ 2-4 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง

2. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา

ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความปรารถนาที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่างทั้ง 2 สิ่ง เป็นที่มาของคำนิยามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าความพึงพอใจเป็นผลมาจากปฏิกิริยาของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยหลักการ

ความพึงพอใจมีอยู่ 3 ประการ ด้วยกันคือการดำเนินงานที่รับรู้ได้ความคาดหวังที่เหมาะสมและความปรารถนาที่เหมาะสม

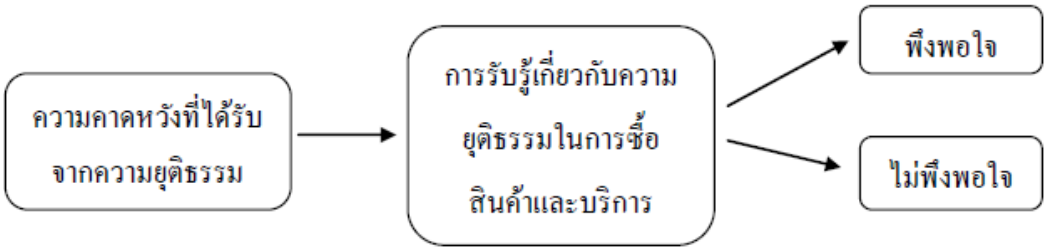
คำนิยามของความปรารถนาคือเป็นระดับของคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะนามาซึ่งคุณค่าในระดับสูงขึ้นและเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงผลการดาเนินงานในอุดมคติโดยที่เขาได้สร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความปรารถนาโดยที่ความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าที่มีอยู่และอาจเกิดขึ้นได้ในขณะที่ความปรารถนาเป็นเป็นการประมาณค่าขอบเขตของคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในสิ่งนั้น ความปรารถนาที่เหมาะสมเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างผลการดาเนินการที่รับรู้ได้กับความปรารถนาในตัวสินค้าหากความปรารถนาและความคาดหวังเป็นบวกผู้บริโภคย่อมมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ



ภาพที่ 2-5 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา

3. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม

ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังในด้านความยุติธรรมความถูกต้องในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายคานิยามของคาว่ายุติธรรมนั้นหมายถึงความถูกต้องที่แต่ละบุคคลสมควรจะได้รับถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อขายมีความถูกต้องยุติธรรมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจโดยความยุติธรรมนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินเวลาและเงินของผู้ซื้อว่าสมควรกับเวลาและความพยายามในการซื้อขายสินค้าของผู้ขายรวมถึงผลจากการซื้อขายด้วย



ภาพที่ 2-6 ภาพแสดง แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม

4. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน

ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีตคำนิยามของความพึงพอใจหมายถึงผลมาจากการประมาณค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการถ้าผลการประเมินสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตแล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจการเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรกคือในรูปแบบแรกความคาดหวังของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในอดีต

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการนอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ท้างานเกิดความพึงพอใจการทำงานแล้วยังจ้าเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้ที่มาใช้บริการดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้ายังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัทลูกค้าจะเกิดความประทับใจซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (นปภา พิสิฐมุกดา, 2551, หน้า 29)

ความพึงพอใจของการให้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการและคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการการเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออ้านวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการผู้ประกอบการ/ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้นผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

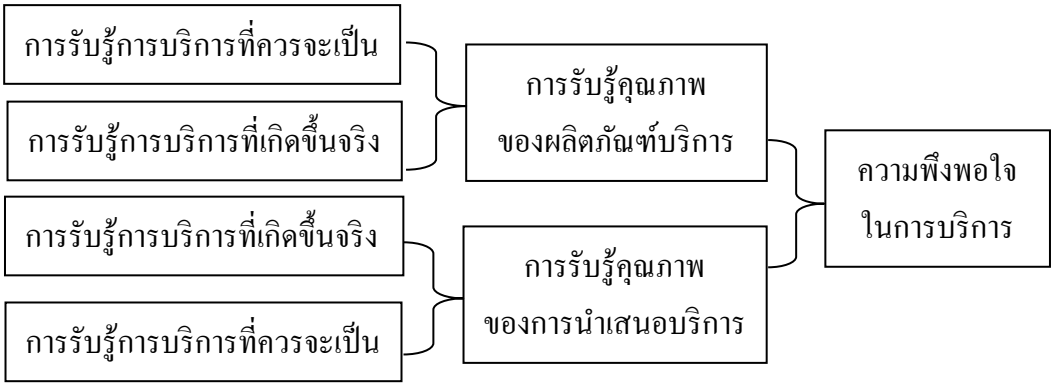
องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการเกิดขึ้นจากกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่งซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้โดย จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543, หน้า 25-26) แบ่งองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการออกเป็น2 ประการดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการผู้รับบริการจะรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใดเช่นแขกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องที่จองไว้ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่งหรือผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่งเป็นต้นสิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภทซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่

และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องานการใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการเช่นพนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระพนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเองเป็นต้นสิ่งเหล่านี้เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริงดังภาพที่ 2-8



ภาพที่ 2-8 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543)

จากภาพที่ 2-8 จะเห็นว่าความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพการบริการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้นหากเป็นไปในทางตรงกันข้ามการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผุดผ่อง ตรีบุปผา (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการเป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ศึกษาเปรียบเทียบ 1) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของธุรกิจบริการ 2) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ 1. ธุรกิจร้านอาหารฟาส

ฟูดส์เป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายบุคคล 2. ธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นตัวแทนของธุรกิจที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน 3. ธุรกิจโรงภาพยนตร์เป็นตัวแทนของธุรกิจที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ และ 4. ธุรกิจธนาคารเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงอายุ 20-45 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรง กับทรัพย์สินของผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับธุรกิจที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ที่ก่อให้เกิดผลทางด้านจิตใจ และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน 2. ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลทางด้านจิตใจมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคล ธุรกิจที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินและธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน 3. การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกธุรกิจบริการ

เมธี สังข์กูล (2549, หน้า 33-42) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการของผู้บริการซ่อมเครื่องจักรของคนไทยเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการต่างชาติของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตตำบลมาบตะพุด จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้ให้บริการซ่อมเครื่องจักรของคนไทยเกี่ยวกับเรื่องของด้านต่าง ๆ ซึ่งมีระดับความคาดหวังในระดับเห็นด้วยมาก ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสะดวกในการเดินทางติดต่อไปมาระหว่างบริษัทของท่านกับผู้ให้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 คะแนน

2. ด้านความน่าเชื่อถือ พนักงานมีทักษะตามมาตรฐานสากล มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.78 คะแนน

3. ด้านการตอบสนอง ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.82 คะแนน

4. ด้านความเชื่อมั่น การรับประกันหลังการซ่อมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 คะแนน

5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ พนักงานมีทักษะความรู้ที่สามารถแก้ไขปัญหาของท่านได้เป็นอย่างดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.90 คะแนน

จินดา แซ่กัน (2550, หน้า 39-41) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการเลือกบริษัทขายสารเคมีเพื่อดูแลระบบน้ำของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตะพุด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้รับบริการให้ความสำคัญในการเลือกคุณภาพบริการของผู้ให้บริการขายสารเคมีเพื่อดูแลระบบน้ำเกี่ยวกับเรื่องในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่

1. ด้านความเชื่อถือได้ การให้บริการตามเวลาที่ได้สัญญา มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.6 คะแนน

2. ด้านการตอบสนองลูกค้า การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 คะแนน

3. ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจ การส่งสินค้าที่มีคุณภาพสูงสุดสู่โรงงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.75 คะแนน

4. ด้านการเข้าใจลูกค้า การเอาใจใส่ต่อปัญหาของโรงงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.63 คะแนน

5. ด้านการนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม แผนงานสร้างคุณค่าให้กับโรงงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 คะแนน

ชนก เหลืองอ่อน (2550, หน้า 48) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการบริการและด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาช่วงการผลิตประเภทงานโรงกลึงของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอิสเทินซีบอร์ด จังหวัดระยอง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบริการของผู้รับเหมาช่วงการผลิตประเภท โรงกลึงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ โดยให้ความสำคัญในด้านการเข้าใจความต้องการของลูกค้า ความรับผิดชอบพร้อมช่วยเหลือ บริการอย่างครบถ้วนไม่ผิดพลาด และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การสร้างรายได้หรือกำไร การลดต้นทุนในการดำเนินงาน และนโยบายสินค้าคงคลัง นากจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้รับเหมาช่วงการผลิตประเภทโรงกลึงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการโดยให้ความสำคัญในด้านการรับประกันผลงาน ด้านความพร้อมในการให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี การบริการครบวงจร และความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในด้านคุณภาพดี การสอดคล้องกับกฎหมายและลักษณะการใช้งาน

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เรื่อง คุณภาพการให้บริการเครื่องมือเครื่องจักร: กรณีศึกษาของบริษัท ABC จังหวัดชลบุรี มุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงาน เพื่อนำมาเป็นแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของบริษัท ซึ่งกำหนดวิธีการในการเก็บข้อมูลโดยใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัทให้เช่าเครื่องมือเครื่องจักร ABC โดยมีแนวทางการวิเคราะห์และวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

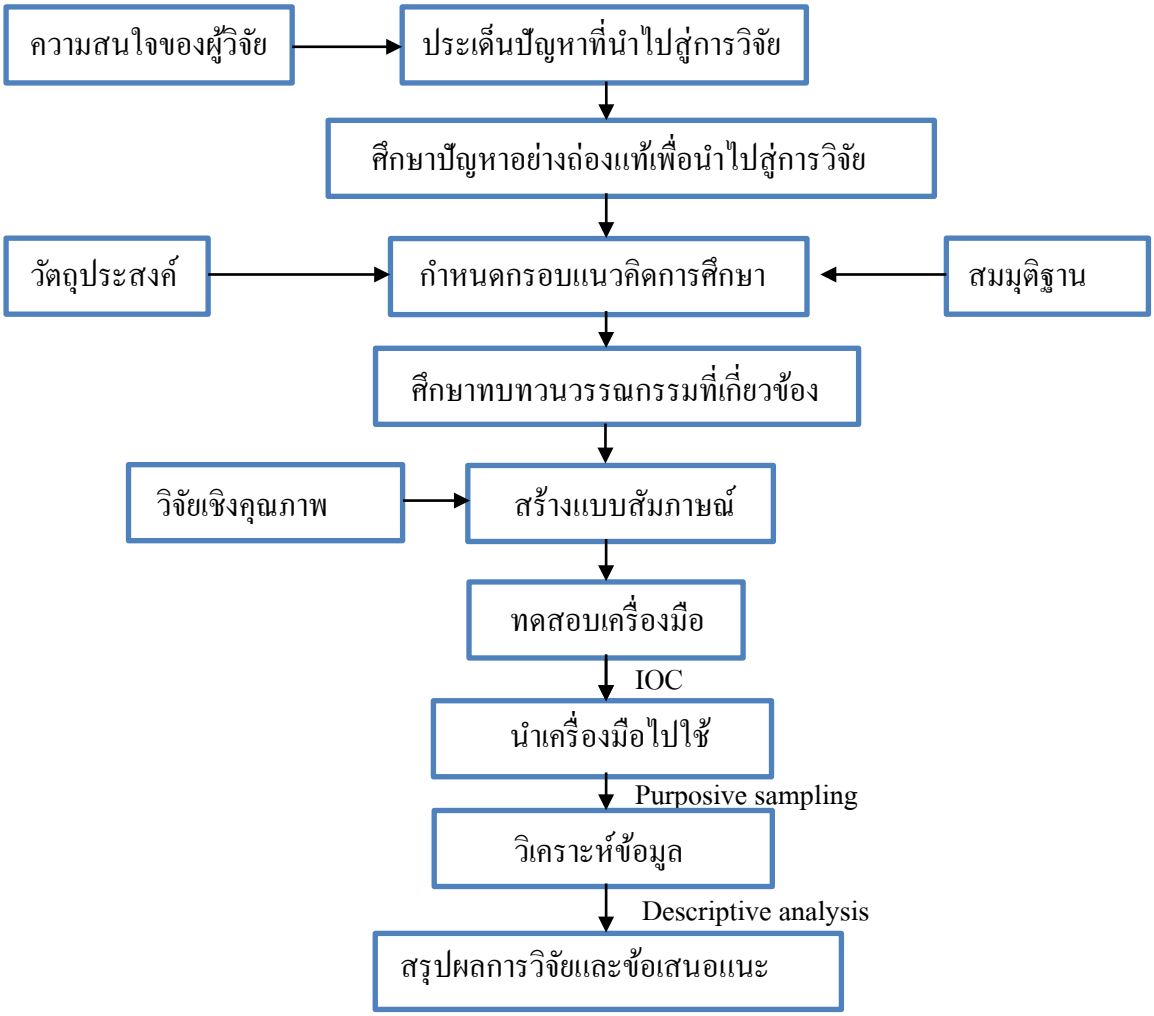
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของบริษัทให้เช่าเครื่องมือเครื่องจักร ABC ซึ่งมีข้อมูลในฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัทจำนวนทั้งหมด 580 ราย โดยปราศจากการซ้ำซ้อนของข้อมูล การเก็บข้อมูลจึงเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ระหว่างเดือนเมษายน 2559 – มิถุนายน พ.ศ. 2559 กำหนดวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจากบริษัท ABC อย่างน้อย 5 ครั้ง มีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย *2* ปี และมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจให้บริการเครื่องมือเครื่องจักร: กรณีศึกษาของบริษัท ABC จังหวัดชลบุรี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3-1 ขั้นตอนในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อใช้เป็นข้อคำถามแบบสัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ที่เคยใช้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักรบริษัท ABC จังหวัดชลบุรี โดยการศึกษาประเด็นคำถาม จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสร้างเป็นคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัย อันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมีการเรียบเรียงลำดับคำถาม เนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด (Open-end question) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือปัจจัยส่วนบุคคล และประสบการณ์ในการทำงานของแต่ละท่าน โดยมีคำถามจำนวน 7 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด อันได้แก่ ชื่อ นามสกุล ชื่อหน่วยงาน ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงาน รวมถึงประวัติการทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักรของ บริษัท ABC ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเป็นจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ SERVQUALที่มีอิทธิพลต่อการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักรซ้ำอีกของลูกค้าบริษัท ABC ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยรวบรวมข้อมูลจาก โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัวกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเช่าเครื่องมือ เครื่องจักร บริษัท ABC กับ เป็นเครื่องมือในการวิจัย

การตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจนเข้าใจง่ายและครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index

of item-objective congruence: IOC) วิธีการนี้ก็ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องแล้วเขียนวิจารณ์อย่างอิสระ กล่าวคือมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแล้วนำมาคำนวณค่า IOC ด้วยเกณฑ์ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 พิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item-objective congruence : IOC)

พิจารณาความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ	คะแนนความสอดคล้อง
ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสมควรเหมาะสม (ถ้าเชื่อว่าคาถามข้อนั้น ตรง/ สอดคล้องกับเนื้อหาในวัตถุประสงค์)	+1
ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจ (ถ้าไม่แน่ใจว่าคาถามจะตรง/ สอดคล้องกับเนื้อหาในวัตถุประสงค์)	0
ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่สมควรเหมาะสม (ถ้าคาถามนั้นไม่ตรง/ สอดคล้องกับเนื้อหาในวัตถุประสงค์)	-1

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญนำมาหาแบบความสอดคล้องกันระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

การคำนวณค่า IOC

$$\text{IOC} = \frac{\sum x}{N}$$

IOC แทนค่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคาถามกับวัตถุประสงค์

$\sum x$ แทนค่า ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทนค่า จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ในการพิจารณา คือ ถ้าค่า IOC ของข้อคำถามที่ใดมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้ แต่ถ้าหากค่า IOC ของข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยอาจพิจารณาปรับปรุงหรือตัดข้อคำถามนั้นทิ้ง (พิชิต

ฤทธิ์จรูญ, 2547;หน้า 242; มนลิช สิทธิสมบูรณ์, ม.ป.ป., หน้า 110-111; สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 114)

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เขามาใช้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักรจากบริษัท ABC จังหวัดชลบุรี มาถอดคำต่อคำ ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ นำมาประมวลผล สรุปประเด็นสำคัญ และนำมาอภิปรายผลสนับสนุนในแต่ละวัตถุประสงค์ในการวิจัย

บทที่ 4
ผลการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร กรณีศึกษาของบริษัท ABC จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร และนำเสนอแนวทางการปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามปลายเปิดเพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการศึกษา มีการตั้งคำถามแบบคร่าวๆและผู้วิจัยได้มีข้อสักถามเพิ่มเติมระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ลูกค้าบริษัท ABC จังหวัดชลบุรีที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร และมีประสบการณ์ในการทำงานมาไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 9 ท่าน โดยผู้วิจัยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณท่านละ 10-20 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละท่าน เนื่องจากวัน เวลาและสถานที่ในการนัดสัมภาษณ์จะขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละท่าน เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบริษัท ABC ซึ่งผู้วิจัยทำการสรุปแผนผังสาเหตุของปัญหาและแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ (Cause and effect solution of service quality) หลังจากนั้นผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการปรับปรุงและ พัฒนาคุณภาพการบริการเครื่องมือเครื่องจักร นำผลที่ได้มาทำการสรุปผลและเสนอแนะ โดยแบ่งคำถามงานวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร

ส่วนที่ 3 คำถามด้านคุณภาพการให้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร บริษัท ABC

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับทางกลุ่มระดับผู้บริหารและระดับผู้จัดการแผนกหัวหน้างาน ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 11 ท่าน โดยใช้นามสมมติเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาและมีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น C1-C11

C01 ย่อมาจาก Customer 1 หมายถึงลูกค้าระดับผู้บริหารบุคคลที่ 1

C02 ย่อมาจาก Customer 2 หมายถึงลูกค้าระดับผู้บริหารบุคคลที่ 2

C03 ย่อมาจาก Customer 3 หมายถึงลูกค้าระดับผู้บริหารบุคคลที่ 3

C04 ย่อมาจาก Customer 4 หมายถึงลูกค้าระดับผู้บริหารบุคคลที่ 4
C05 ย่อมาจาก Customer 5 หมายถึงลูกค้าระดับผู้บริหารบุคคลที่ 5
C06 ย่อมาจาก Customer 6 หมายถึงลูกค้าระดับผู้บริหารบุคคลที่ 6
C07 ย่อมาจาก Customer 7 หมายถึงลูกค้าระดับผู้บริหารบุคคลที่ 7
C08 ย่อมาจาก Customer 8 หมายถึงลูกค้าระดับผู้บริหารบุคคลที่ 8
C09 ย่อมาจาก Customer 9 หมายถึงลูกค้าระดับผู้บริหารบุคคลที่ 9
C10 ย่อมาจาก Customer 10 หมายถึงลูกค้าระดับผู้บริหารบุคคลที่ 10
C11 ย่อมาจาก Customer 11 หมายถึงลูกค้าระดับผู้บริหารบุคคลที่ 11

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

รหัส	เพศ	อาชีพ	ตำแหน่ง	จำนวนครั้งในการใช้บริการ	อายุงาน (ปี)	ชนิดของเครื่องมือเครื่องจักรที่เคยใช้บริการ
C1	หญิง	บริษัทผลิตรถยนต์	Purchasing Manager	อย่างน้อย 10 ครั้ง	10	เกือบทุกประเภท
C2	ชาย	รับเหมาก่อสร้าง	Project Manager	อย่างน้อย 30 ครั้ง	10	เกือบทุกประเภท
C3	ชาย	รับเหมา ก่อสร้าง	Managing Director	อย่างน้อย 10 ครั้ง	5	เกือบทุกประเภท
C4	ชาย	รับเหมา ก่อสร้าง	Cost & Acc Control	อย่างน้อย 5 ครั้ง	5	รถดัน รถดั้ม รถเครน
C5	ชาย	รับเหมา ก่อสร้าง	Managing Director	อย่างน้อย 5 ครั้ง	25	เครน JCB รถบด รถดั้ม
C6	ชาย	รับเหมา ก่อสร้าง	Managing Director	อย่างน้อย 10 ครั้ง	20	เกือบทุกประเภท
C7	ชาย	รับเหมา ก่อสร้าง	Managing Director	อย่างน้อย 20 ครั้ง	20	เกือบทุกประเภท
C8	ชาย	รับเหมา ก่อสร้าง	Project Manager	อย่างน้อย 20 ครั้ง	25	เกือบทุกประเภท
C9	ชาย	รับเหมา ก่อสร้าง	Managing Director	อย่างน้อย 20 ครั้ง	20	เกือบทุกประเภท
C10	หญิง	วางแผนและประสานงานซ่อมบำรุง	Maintenance Manager	อย่างน้อย 5 ครั้ง	6	เครน รถเฮี๊ยบ
C11	ชาย	รับเหมา ก่อสร้าง	Managing Director	อย่างน้อย 10 ครั้ง	15	เกือบทุกประเภท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับคุณภาพเช่าของเครื่องมือเครื่องจักรที่ได้รับ ท่านต้องการให้ปรับปรุงอย่างไร

C1 กล่าวว่า: คุณภาพของเครื่องมือที่เคยใช้บริการอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี ตรงตามสเปคที่ต้องการแต่อยากให้ ปรับปรุงความพร้อมในการทำงานของเครื่องจักรให้ดีกว่านี้ กรณีเร่งด่วน สามารถเช็คเครื่องจักรและสามารถขนส่งถึงหน้างานภายใน 30 นาที

C2 กล่าวว่า: คุณภาพของเครื่องจักรอยู่ในเกณฑ์ที่ดีตามอายุการใช้งาน เหมาะสมกับราคาแล้ว สิ่งที่อยากให้ปรับปรุง คือ ควรมีการตรวจสภาพหลังจากลูกค้าใช้งานแล้ว เพื่อให้พร้อม และไม่ต้องเสียเวลาตรวจเช็คอีกครั้ง ก่อนการใช้งานครั้งต่อไป

C3 กล่าวว่า: ในส่วนของตู้คอนเทนเนอร์ ที่ผมเคยใช้บริการของทางบริษัท สภาพของตู้อยู่ในระดับที่ได้มาตรฐาน แต่ควรจะปรับปรุงในด้านสีสัน สภาพภายนอกและภายในให้ดูใหม่อยู่เสมอ สวยงาม มีเบอร์ตู้และสัญลักษณ์แสดงอย่างชัดเจน

C4 กล่าวว่า: คุณภาพโดยรวมของเครื่องจักรอยู่ในสภาพดี สามารถใช้งานได้ดีนะครับ แต่ควรเพิ่มเติมในส่วนของการตรวจเช็คสภาพเครื่องจักรให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา

C5 กล่าวว่า: ข้อแรกเลยอยากให้มีการดูแลซ่อมบำรุงเครื่องมือเครื่องจักรของเจ้าของให้พร้อมใช้งานมากกว่านี้ เนื่องจากมาถึงส่วนใหญ่ก็จะเสีย หรือใช้ไป 2-3 ชั่วโมง ก็จะเสีย ที่พบส่วนใหญ่กะจะเป็นพวกสายไฮโดรลิคที่มาแตกในหน้างาน อาจจะด้วยเนื่องจากอายุการใช้งานของเครื่องจักรก็เถอะ แต่ควรมีการ Service ทีมซ่อมบำรุงที่รวดเร็วและเตรียมพร้อมกว่านี้ และควรมีการเตรียมพร้อมงานไว้ก่อนออกเดินทางไปหน้างาน ตัวอย่างคือคนที่รับงานคือเสมียนไม่ได้บอกพนักงานขับรถเครนให้นำกระเช้าเทปูนไปด้วย ทำให้เสียเวลารอการขนส่งตามมาอีก และเสียเวลาทำงานกับทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ คิดว่าอาจจะลืมหรือขาดการประสานงานกันที่ดีของ 2 ฝ่าย

C6 กล่าวว่า: คุณภาพโดยรวมของเครื่องจักร คาดคะเนและประเมินการทำงาน ได้ดี มีมาตรฐาน มีการบริการที่รวดเร็ว

C7 กล่าวว่า: คุณภาพของรถเครน รถเฮี๊ยบ ได้มาตรฐานสภาพโดยทั่วไปค่อนข้างดี แต่ควรพัฒนาความพร้อมของพนักงานขับรถ และตรวจเช็คยางให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานเสมอ

C8 กล่าวว่า: คุณภาพของเครื่องมือเหมาะสมกับราคา ในส่วนของตู้คอนเทนเนอร์อยากให้ตรวจสอบหลังคา อย่าให้รั่ว เพราะถ้ารั่วจะเกิดความเสียหายกับสินค้าของลูกค้าได้ อันนี้กล่าวในภาพรวมนะ

C9 กล่าวว่า: คุณภาพดีอยู่แล้ว แต่อยากให้เพิ่มเติมทีมงานช่าง ทีมซ่อมบำรุงให้มีประสบการณ์ และมีประสิทธิภาพ มีความรู้มากขึ้น เพิ่มทักษะคุณภาพให้กับพนักงานซ่อมบำรุงให้มากขึ้น สามารถซ่อมเครื่องจักรได้หลากหลายประเภท และเข้าไปซ่อมเครื่องมือเครื่องจักรกรณีเครื่องจักรเสียหน้างานได้อย่างรวดเร็ว

C10 กล่าวว่า: หลายๆอย่างเครื่องจักรอยู่เกณฑ์มาตรฐาน ในด้านเครื่องไฟสปอตไลท์โมบาย ที่เคยได้ใช้บริการ ควรปรับปรุงคุณภาพของล้อที่ใช้สำหรับลากจูงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายในสถานที่ที่ต้องการใช้ ในกรณีที่อยู่ในสถานที่ที่ไม่มีไฟฟ้าและแสงสว่างเข้าถึงแต่ต้องการให้มีแสงสว่างในระยะเวลาชั่วคราว ถือว่ามีประโยชน์และสามารถตอบสนองความต้องการใช้มากครับ เนื่องจากเป็นเครื่องที่ประหยัดน้ำมัน สามารถขนส่งโดยรถกระบะทำให้ประหยัดต้นทุนในการติดตั้งแสงสว่างชั่วคราวมากที่สุด

C11 กล่าวว่า: คุณภาพของรถหรือเครื่องจักรที่นำมาให้บริการมีคุณภาพดี และมีการตรวจสอบก่อนนำมาใช้งานทุกครั้ง อีกทั้งมีการแนะนำวิธีการใช้ สามารถติดต่อหากเกิดเหตุฉุกเฉินของตัวอุปกรณ์ได้อย่างดี รวดเร็ว ส่งผลให้งานของทางผู้ว่าจ้างไม่เกิดความเสียหาย

ตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านคุณภาพเครื่องมือเครื่องจักร

ด้านผลิตภัณฑ์	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	รวม
1. คุณภาพได้มาตรฐาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
2. หมั่นซ่อมบำรุงให้พร้อมอยู่เสมอ	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	9

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของเครื่องมือเครื่องจักรที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีมาตรฐานตรงตามสเปคที่ต้องการอยู่แล้ว

แต่เครื่องจักรบางชนิด อาจเกิดจากการใช้งานของเครื่องจักรเป็นระยะเวลานาน ทำให้สภาพของเครื่องจักรดูเก่า และดูโทรม สีสันภายนอก อาจไม่สะดุดตาไม่น่าใช้เท่าที่ควร อยากให้บริษัทหมั่นตรวจเช็คสภาพเครื่องจักรทั้งภายในและภายนอกให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ควรมีทีมช่างหรือทีมซ่อมบำรุงที่พร้อมจะแสตนบายเข้าช่วยเหลือแก้ไขปัญหาซ่อมเครื่องมือเครื่องจักรได้อย่างรวดเร็ว กรณี เครื่องจักรเสียหน้างาน

2. เครื่องมือเครื่องจักรที่ให้บริการมีความหลากหลายเพียงพอหรือไม่ ท่านต้องการให้ปรับปรุงเพิ่มเติม อย่างไร เพื่อให้ครอบคลุมกับความต้องการของท่าน

C1 กล่าวว่า: เครื่องมือเครื่องจักรมีความหลากหลายเพียงพอแล้ว แต่อยากให้มีขนาดที่แตกต่างกันมากกว่านี้ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า เช่น รถแบ็คโฮ มีแต่ขนาด PC 60 ขึ้นไป แต่บางหน้างานต้องการใช้งานขุดเจาะขนาดเล็ก ที่ต้องเข้าไปในสถานที่ที่จำกัด เช่น ใต้อาคาร ขุดลอกวางท่อขนาดเล็ก ใช้บุ๋งกี๋ที่มีขนาดเล็ก ซึ่งรถแบ็คโฮขนาดใหญ่ที่บริษัทมีอยู่ไม่สามารถเข้างานได้

C2 กล่าวว่า: เครื่องมือเครื่องจักรครบถ้วนสมบูรณ์ดีนะครับ สำหรับผม ถ้าจะเพิ่มแนะนำก็อยากให้เพิ่มเครื่องจักรรุ่นใหม่ๆมาแทนเครื่องจักรรุ่นเก่า ๆ ที่มีอยู่บ้าง เพื่อลดภาระการซ่อมบำรุง และปัญหาเครื่องจักรเสียหน้างานจากการใช้งานในเวลานานเนื่องจากการให้เช่า

C3 กล่าวว่า: ครบถ้วนเพียงพอแล้วนะครับในเรื่องของความหลากหลายของเครื่องจักร

C4 กล่าวว่า: สำหรับงานในธุรกิจผม ผมคิดว่าครอบคลุมเพียงพอต่อความต้องการใช้หน้างานของผมแล้วนะ ขนาดและการใช้งาน อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง ไม่เล็กไม่ใหญ่จนเกินไป สามารถใช้งานได้หลากหลาย และครอบคลุมต่อหน้างานขนาดเล็กไปถึงใหญ่

C5 กล่าวว่า: มีเยอะอยู่แล้วนะ หลากหลายครอบคลุมเพียงพอแล้ว เพราะสิ่งที่ผมต้องใช้หน้างานก็สามารถหาได้ที่บริษัท ABC ทั้งหมด บางอย่างผมไม่คิดว่าจะมีบริษัทให้เช่าด้วยซ้ำ แต่ไม่เกินความสามารถของ บริษัท ABC จริง ๆ ครับ เช่น เวที เครื่องเสียง พัดลมอุตสาหกรรม โต๊ะ เก้าอี้ รับหมด ส่วนนี้ผมคิดว่าเป็นจุดแข็งของบริษัทคุณเลยนะ

C6 กล่าวว่า: หลากหลายเพียงพอแล้ว แต่อยากให้ปรับปรุงให้นำ เครื่องจักรที่ทันสมัยเข้ามาบริการมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องจักร ให้สามารถทำงานได้เร็วขึ้น

C7 กล่าวว่า: อยากให้เพิ่มเครื่องจักรที่มีขนาดใหญ่ เช่นรถเครน 50 ตัน 4 ล้อ ที่สามารถเข้าถึงไซด์งานในที่แคบ ๆ ได้บ้าง เช่นในตัวเมืองพัทยา มีถนนตรอก ซอกซอยเยอะ รถขนาดใหญ่ของบริษัท ที่มีขนาด 10 ล้อไม่สามารถเข้าถึงหน้างานได้

C8 กล่าวว่า: ส่วนใหญ่จะมีครบแล้วนะครับ ถ้าอยากจะให้เพิ่ม คืออยากให้เพิ่มเครื่องจักรขนาดเล็ก เช่น เครื่องเชื่อมสนามไฟฟ้า ตัวเล็ก ๆ ที่แรงคนสามารถยกได้ เพื่อใช้ในงานขนาดเล็ก เช่นสว่านไฟฟ้า หินเจียรเป็นต้น ถึงราคาจะไม่ได้แพงเกินความสามารถที่จะซื้อมาเก็บไว้ใช้เอง แต่บางอย่างต้องการใช้เพียงครั้งเดียว จะหาเช่าไม่มีใครมีเลย ผมว่าถ้าเพิ่มส่วนนี้ได้ จะทำให้ลูกค้ารายย่อยเยอะขึ้นนะ

C9 กล่าวว่า: เครื่องมือเครื่องจักรมีความหลากหลายดี มีความเหมาะสมครบถ้วนดี หาที่เดียวแล้วจบไม่ต้องคุยหลายบริษัท

C10 กล่าวว่า: ความหลากหลายของการให้บริการ: บริษัท ABC มีประเภทของการให้บริการที่หลากหลายในแต่ละประเภท ทำให้ผู้ว่าจ้างสามารถปรับการใช้งานได้ตามชนิดของการให้บริการได้ตรงตามความต้องการ เช่น รถเครนมีหลายขนาด เป็นต้น

C11 กล่าวว่า: ในส่วนของเครื่องปั่นไฟ อยากให้เพิ่มเครื่องปั่นไฟขนาดเล็ก เนื่องจากบางเวลาที่ไฟดับ หน้างานไม่สามารถปฏิบัติงานได้ จึงต้องการเครื่องปั้นไฟขนาดเล็กมาสำรองไว้ในยามฉุกเฉิน และควรเพิ่มเครื่องปั่นไฟขนาดใหญ่ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากขึ้น สาเหตุเนื่องจากเครื่องปั่นไฟขนาดใหญ่ มีราคาค่อนข้างสูง จึงมีผู้ให้บริการค่อนข้างน้อย แต่หากเกิดเหตุฉุกเฉินกรณีไฟดับทั้งโรงงาน หรือทั้งนิคม ต้องใช้กำลังไฟจำนวนมาก แต่ไม่สามารถสำรองไฟได้ทัน อาจทำให้เกิดความเสียหายกับทั้งเครื่องจักร ที่ต้องหยุดชะงัก และพนักงานไม่สามารถทำงานได้

ตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านความหลากหลายของเครื่องมือเครื่องจักร

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	**C1**	**C2**	**C3**	**C4**	**C5**	**C6**	**C7**	**C8**	**C9**	**C10**	**C11**	**รวม**
1. ผลิตภัณฑ์หลากหลาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
2. เพิ่มขนาดในแต่ละผลิตภัณฑ์	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	✓	-	-	✓	8

จากตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านความหลากหลายของเครื่องมือเครื่องจักรสรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ลูกค้าทั้งหมด กล่าวว่า ความหลากหลายของเครื่องจักรเพียงพอต่อความต้องการใช้สำหรับฐานลูกค้าส่วนใหญ่แล้วไม่เล็กไม่ใหญ่เกินไป สามารถเข้าถึงหน้างานได้หลากหลายขนาด หลากหลายประเภท

ทั้งนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่ อยากให้เพิ่มขนาดของเครื่องจักร ที่ยังไม่มีให้บริการ เช่น เครื่องเชื่อมสนาม เครื่องไฟสำหรับใช้งานเครื่องจักรขนาดเล็ก เช่น หินเจียร์หรือสว่าน ไปจนถึงเครื่องจักรที่มีขนาดที่ใหญ่มาก ๆ

3. ท่านคิดว่าการคิดค่าบริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักรมีความเหมาะสมหรือไม่ ต้องการให้ปรับปรุงหรือไม่ อย่างไร และ ท่านมีการเปรียบเทียบราคาเครื่องมือเครื่องจักรก่อนการตัดสินใจหรือไม่

C1 กล่าวว่า: จากการที่เคยเข้ามาใช้บริการ ราคาที่ได้รับมีความเหมาะสมแล้ว เมื่อเปรียบเทียบราคากับเจ้าอื่น ๆ โดยปกติก่อนจะตัดสินใจซื้ออะไร จะมีการหาคู่เทียบประมาณ 3 เจ้าก่อนการตัดสินใจ

C2 กล่าวว่า: ราคาถือว่าถูกกว่าราคาทั่ว ๆไป แต่ควรให้ลูกค้าสามารถต่อรองได้มากขึ้น ควรมีส่วนลดเพิ่มเติมให้กับลูกค้าประจำ หรือลูกค้ารายเดือนที่เช่าต่อเนื่องติดต่อกันหลายเดือน

C3 กล่าวว่า: ราคาไม่สูงไม่ต่ำ จนเกินไป แต่อยากให้ยืดหยุ่นได้มากกว่านี้ ให้ส่วนลดให้เครดิตกับลูกค้าในกรณีที่ใช้บริการในปริมาณมาก หรือใช้คราวละ หลาย ๆ อย่าง พร้อม ๆ กัน

C4 กล่าวว่า: มีความเหมาะสมแล้ว โดยปกติจะเปรียบเทียบราคาก่อนใช้บริการเป็นประจำ โดยการตรวจเช็คราคา ขั้นต่ำ 2 เจ้า ขึ้นไป

C5 กล่าวว่า: ทุกที่ต้องมีการเปรียบเทียบราคาให้บริการก่อนอยู่แล้ว แต่ส่วนใหญ่จะเหมือนๆกัน เนื่องจากมีสมาคมผู้ประกอบการเครื่องจักรตั้งราคาไว้สูงเกินความจริง ในฐานะผู้ใช้บริการจึงอยากให้ผู้ประกอบการคำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริงด้วย ราคาไม่ควรจะสูงขนาดนี้

C6 กล่าวว่า: ราคาเหมาะสมแล้ว อยากให้ลดราคาลงบ้างและควรเพิ่มระยะเวลาเครดิตให้มากขึ้น ปกติจะเช็คราคาผ่านอินเตอร์เน็ตก่อนการใช้บริการทุกครั้ง

C7 กล่าวว่า: ปกติที่มาใช้บริการ ราคาที่ได้จากทางบริษัท ABC มีความเหมาะสม การเทียบราคาส่วนใหญ่จะไม่ค่อยได้เช็คราคา

C8 กล่าวว่า: ราคาเหมาะสม โดยทั่วไป จะเน้นหาข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ตเพื่อใช้ในการเทียบราคา ก่อนจะนำไปพิจารณาในการตัดสินใจโดยตลอด เพื่อให้ได้บริการที่ถูกที่สุด

C9 กล่าวว่า: ราคาในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว แต่อยากให้เพิ่มเครดิตมากขึ้น ลูกค้าในปัจจุบันมีการเช็คข้อมูลก่อนการตัดสินใจสูงมาก โดยสามารถหาข้อมูลผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต

C10 กล่าวว่า: ค่าบริการเช่าเครื่องจักรมีความเหมาะสมกับแต่ละประเภทของอุปกรณ์และราคาอยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียงกับผู้รับเหมารายอื่น ๆ จากที่มีการเปรียบเทียบราคาจากทีมงานจัดซื้อจัดจ้างของบริษัท

C11 กล่าวว่า: ค่าบริการเช่าเครื่องจักร อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานจากการเปรียบเทียบราคาไม่แตกต่างจากบริษัทให้เช่าเครื่องจักรอื่น ๆ มาก แต่อยากให้มีเพิ่ม เครดิตมากกว่านี้

ตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านความเหมาะสมของราคาค่าบริการเครื่องมือเครื่องจักร

ด้านราคา	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	รวม
1.ความเหมาะสม	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
2.ควรยืดหยุ่นต่อรองได้	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	9
3.เพิ่มส่วนลดหรือเครดิต	-	✓	✓	-	✓	✓	-	-	✓	-	✓	6

จากตารางที่ 4- 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านความเหมาะสมของราคาค่าบริการเครื่องมือเครื่องจักรสรุปได้ดังนี้ ลูกค้าทั้งหมดกล่าวว่ามีความเหมาะสมแล้ว และส่วนใหญ่มีการสอบถามราคาค่าบริการเครื่องมือเครื่องจักรและเปรียบเทียบราคาก่อนการการตัดสินใจใช้บริการเช่าเสมอ ซึ่งราคาส่วนใหญ่ก็จะเหมือนๆกันทุกบริษัท เนื่องจากมีราคากลางที่เกิดจากสมาคมผู้ประกอบการเครื่องมือเครื่องจักรในแต่ละประเภทอยู่แล้ว

4. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของบริษัทสามารถเดินทางไป-มาสะดวก มีช่องทางการติดต่อประสานงาน เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร ต้องการให้ปรับปรุงอย่างไรบ้างหรือไม่

C1 กล่าวว่า: ทำเลที่ตั้งสำนักงานเหมาะสมดี แถมยังติดถนนสุขุมวิทระหว่างพัทยา และแหลมฉบัง ที่มีผู้คนสัญจรผ่านมาก การเดินทางค่อนข้างสะดวก ส่วนช่องทางในการประสารงานควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารมากกว่านี้ เพราะจากที่เคยใช้บริการมา หลัง 17.00 จะไม่สามารถติดต่อใครได้เลย เลยอยากให้มี Hotline หรือเบอร์สายด่วนได้ไหม ที่สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในกรณีเกิดปัญหาที่ไม่ได้แพลนไว้ล่วงหน้าในยามดึก เนื่องจากไซด์งานก่อสร้าง บางทีเร่งงาน เพิ่ม OT จนถึงเที่ยงคืนบ่อย ๆ ก็มี

C2 กล่าวว่า: ทำเลที่ตั้งของบริษัทดีมาก เดินทางสะสวกแถมอยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมหลายแห่ง ติดถนนสุขุมวิท ถือเป็นจุดขายของบริษัทได้เลย ช่องทางการติดต่ออยากให้เพิ่มช่องทางที่หลากหลายมากกว่านี้ อาทิเช่น เว็บไซต์ โซเชี่ยวเน็ตเวิร์ค

C3 กล่าวว่า: ทำเลที่ตั้งดี การเดินทางในบางช่วงเวลาอาจมีรถจะติดบ้าง แต่ก็ยังถือว่าเข้าถึงง่าย และอยากให้มีสาขาเพิ่ม เพื่อง่ายต่อการใช้บริการ หรือติดต่อประสานงานระหว่างผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถรับรู้บริษัทของคุณเพิ่มขึ้น

C4 กล่าวว่า: ทำเลที่ตั้งสะดวก การติดต่อยังไม่สะดวกมากนัก บางเวลาที่ต้องการติดต่อกับทางบริษัท ในช่วงเวลาดึก ๆ ยังไม่สามารถติดต่อใครได้เลย ทางบริษัทควรให้ความสำคัญในประเด็นนี้ด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้า

C5 กล่าวว่า: อยู่ตรงนั้นก็ดีแล้วนะสามารถนำเครื่องจักรไปตั้งโชว์หน้าบริษัท สร้างการรับรู้ให้กับคนที่เดิน ทางผ่านไป ๆ มา ๆ ผมว่าเหมาะสมโอเคแล้ว เพราะมันได้โชว์ เครื่องมือเครื่องจักร ใครผ่านไปผ่านมาก็เห็น ไม่สลับซับซ้อนส่วนการติดต่ออยากให้มีเว็ปไซด์ เพราะเว็ปไซด์สามารถเข้าดูสินค้าของบริษัทได้ง่ายกว่าที่จะเดินทางมาดูที่บริษัทด้วยตัวเอง

C6 กล่าวว่า: ทำเลอยู่ในทำเลทองเลยก็ว่าได้ ใกล้ท่าเรือแหลมฉบังแถมยังติดถนนสุขุมวิท อยากให้มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายกว่าเดิม เป็นไปได้ถ้ามี เบอร์โทร Hot Line จะดีมาก ลูกค้าที่ต้องการติดต่อ เพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆ จะสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว

C7 กล่าวว่า: อยู่ในทำเลที่สวยมาก เป็นเส้นทางที่ผู้คนผ่านเยอะ เดินทางสะดวกติดนิคมหลายแห่ง ใกล้กับกลุ่มลูกค้า ทำให้ลดต้นทุนด้านการขนส่งได้เยอะ การติดต่อสื่อสาร จะติดต่อยากในช่วงเวลา ก่อน 8.00 และหลัง 17.00 อยากให้เพิ่มการติดต่อในช่วงเวลาดังกล่าวด้วย เพราะลูกค้าหลัก ๆ จะเป็นกลุ่มผู้รับเหมา ซึ่งทำงานมากกว่า 8.00-17.00 ที่ต้องการคำปรึกษาจากทางบริษัท

C8 กล่าวว่า: ทำเลติดถนนหลักทางผ่านสู่พัทยา เป็นทำเลที่ดี อยู่ใกล้แหล่งธุรกิจมากมาย การเดินทางมาบริษัทสะดวก หาง่าย การสื่อโดยรวมถือว่าดี ติดต่อได้ง่าย พนักงานรับสายรวดเร็ว แต่อยากให้เพิ่มช่องทางอินเตอร์เน็ต เวลาต้องการหาข้อมูลสินค้าที่บริษัทมีให้เช่า จะได้ง่ายกว่าการโทรมาถามที่ออฟฟิต

C9 กล่าวว่า: บริษัทตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เดินทางสะดวกมากเนื่องจากติดถนนสุขุมวิทเลย และยังง่ายต่อการค้นหาสำหรับคนที่ไม่เคยเดินทางมาบริษัท แต่ช่วงเช้ากับช่วงเลิกงาน ถนนเส้นนี้ค่อนข้างติดพอสมควร ด้านช่องทางการติดต่อประสานงานเหมาะสม พนักงานรับสายถือว่าเร็วพอใช้ได้ ถ้ามีช่องทางผ่าน FB สื่อ Social ต่างๆ เพิ่ม ลูกค้าจะได้ง่ายต่อการประสารงานเพิ่มขึ้น

C10 กล่าวว่า: ทำเลที่ตั้งของบริษัทมีจุดที่มองเห็นชัดเจนและสามารถหาพิกัดพื้นที่จาก Google Earth ของทำเลที่ตั้งที่มีการอ้างอิงได้จริงจึงทำให้มีความน่าเชื่อถืออย่างมาก

C11 กล่าวว่า: บริษัทอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สามารถมองเห็นเครื่องมือเครื่องจักร ได้อย่างชัดเจน เมื่อขับรถผ่าน ควรปรับปรุงด้านช่องทางการติดต่อ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

ตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการติดต่อประสานงาน

ทำเลที่ตั้งและการติดต่อ	**C1**	**C2**	**C3**	**C4**	**C5**	**C6**	**C7**	**C8**	**C9**	**C10**	**C11**	**รวม**
1. ทำเลที่ตั้ง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
2. เพิ่มช่องทางการติดต่อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	10

จากตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการติดต่อประสานงานสรุปได้ดังนี้ ทำเลที่ตั้งของบริษัท ABC ถือเป็นจุดแข็งของบริษัทอีกอย่างหนึ่ง ด้วยทำเลของสำนักงานอยู่ติดถนนสุขุมวิท ระหว่างนิคมแหลมฉบังและพัทยา สามารถโชว์

เครื่องมือเครื่องจักร ใครผ่านไปผ่าน มาก็เห็น ไม่สลับซับซ้อน อยู่ใกล้แหล่งธุรกิจมากมาย การเดินทางมาบริษัทสะดวก หาง่ายทำให้ลูกค้าประหยัดค่าขนส่งได้มาก

แต่สิ่งที่อยากให้บริษัทปรับปรุงเพิ่มเติม คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร เช่น เฟสบุ๊ค เว็ปไซด์ เว็บเพจ รวมถึงสื่อโซเชียล ในช่องทางอื่น ๆ มีสายด่วน Hotline ที่สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้สามารถติดต่อได้นอกจากช่วงเวลาทำงาน เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้รับเหมา ที่เมื่องานเร่ง ก็จะอัดโอทีให้กับพนักงาน ซึ่งหากมีสายด่วน กรณีฉุกเฉิน หรือเกิดปัญหา หน้างานจะได้สามารถติดต่อได้ทันท่วงที

5. ท่านคิดว่าบริษัทควรมีรายการส่งเสริมการขายอย่างไรให้กับลูกค้าบ้าง

C1 กล่าวว่า: ควรมีส่วนลดเพิ่มเติม และให้เครดิตสำหรับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ใช้บริการระยะยาว ส่วนพนักงานขายควรมีความรู้ความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์กำลังเครื่องจักร ระยะเวลาที่ต้องปฏิบัติงาน อื่น ๆ เพื่อสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

C2 กล่าวว่า: เพิ่มการโฆษณา Company profile website บริษัท และป้ายบริษัทควรใหญ่กว่านี้เด่นกว่านี้

C3 กล่าวว่า: แนะนำให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมท มากกว่านี้ อาจจะโฆษณาทางวิทยุ FM เนื่องจากบริษัท เป็นบริษัทท้องถิ่น ทำธุรกิจอยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีน่าจะสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

C4 กล่าวว่า: การลดแลกแจกแถมอาจจะไม่ใช่วิธีที่เหมาะกับธุรกิจให้เช่าเครื่องอุปกรณ์กับเครื่องจักร วิธีที่ควรจะทำคือ การค้นหา บริษัทผู้รับเหมาในเขตพื้นที่ พยายามติดต่อเข้าไปนำเสนอว่า บริษัทของเราทำเกี่ยวกับอะไร มีสินค้าอะไรบ้าง หากผู้รับเหมาให้ความสนใจ ก็จัดส่งเอกสารของบริษัทไปให้กับผู้รับเหมา ในอนาคตผู้รับเหมาต้องการใช้สินค้าที่เรามี ทางผู้รับเหมาจะรู้ว่าจะติดต่อเราผ่านทางไหน

C5 กล่าวว่า: ด้วยภาวะปัจจุบันมีผู้ประกอบการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย จึงอยากให้มีพนักงานขายวิ่งหางาน ประเมินหน้างานเพื่อกะระยะเวลาทำงาน และนำเสนอขนาดของเครื่องจักรที่เหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการบ้าง

C6 กล่าวว่า: การแข่งขันในตลาดปัจจุบัน การตลาดถือว่าเป็นหัวใจของธุรกิจ บริษัทควรมีการเร่งประชาสัมพันธ์เพื่อขยายลูกค้าเน้นไปยังกลุ่มผู้รับเหมา ให้ส่วนลดตามระยะเวลาที่ลูกค้าลูกเช่า ยิ่งเช่านานยิ่งลดเยอะ ช่วงสิ้นปีควรมีการเชิญลูกค้าประจำมาพบปะสังสรรค์ หรือไม่ก็ส่งของขวัญไปให้ลูกค้าประจำ เผื่อกระชับความสัมพันธ์ให้แนบแน่น

C7 กล่าวว่า: ลำพังเพียงป้ายชื่อบริษัทยังไม่เพียงพอครับ เพราะบางทีลูกค้าไม่สังเกตก็มองไม่เห็น แต่หากเรานำสินค้าไปวางแสดงหน้าบริษัท ที่ติดกับถนนสุขุมวิท จะทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าที่บริษัทปล่อยเช่า ย่อมสะดุดตาอย่างแน่นอน อีกด้านคือช่องทางอินเตอร์เน็ต บริษัทควรเร่งพัฒนาด้านนี้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ในด้านนี้ ต้นทุนต่ำ แต่มีประสิทธิภาพที่สูง

C8 กล่าวว่า: การให้เครดิตกับผู้รับเหมา เป็นอีกวิธีที่ได้ผลมาก เพราะผู้รับเหมาทุกเจ้าต้องการระยะเวลาเครดิต ยิ่งมากก็จะมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น แต่การให้เครดิตจะเสี่ยงกับการเก็บเงินไม่ได้ ทางบริษัทควรพิจารณาประเด็นนี้ให้รอบครอบ

C9 กล่าวว่า: ยุคปัจจุบันมีการตลาดตัวที่กำลังมาแรงที่น่าสนใจอีกตัวที่ไม่ควรมองข้าม คือการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโซเชียว เพื่อเป็นการนำเสนอสินค้าของบริษัทให้กลับกลุ่มลูกค้ายุคใหม่ ที่ใช้สื่อพวกนี้เพิ่มมากขึ้นในยุคปัจจุบัน เจ้าของกิจการควรจะไปร่วมงานสมนาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง เพื่อหาพันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายธุรกิจเพิ่ม ขยายฐานและสร้างการรับรู้ของบริษัทให้กับลูกค้าใหม่ ๆ ได้ เพิ่มการ โฆษณา ใน Website โดย มี ประวัติความเป็นมาของบริษัท มีรายละเอียดสินค้า เช่น ขนาดของเครื่องจักร กว้าง ยาว สูงอย่างไร ข้อจำกัดในการใช้งานมีอะไรบ้าง บ่งบอกอย่างระเอียด และป้ายบริษัทควรใหญ่กว่านี้หรือ ให้เด่นกว่านี้ อาจเนื่องจากอยู่สูงเกินกว่าระดับสายตา

C10 กล่าวว่า: ควรมีการจัดทำการตลาดในรูปแบบเว็บไซต์ หรือ Pocket book เพื่อแนะนำข้อมูลบริษัทเบื้องต้นให้กับทีมงานที่มีการติดต่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก และจดจำได้ง่ายขึ้น ในรูปแบบประเภทของงานต่าง ๆ ที่มีการให้บริการ

C11 กล่าวว่า: อยากให้มีพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในการประเมินสถานที่หน้างาน รู้วิธีการทำงาน มีประสบการณ์เข้ามาติดต่อ หรือออกหางาน เพิ่มขึ้นบ้าง เพื่อให้สะดวกต่อการประสานงาน และวางแผนงานร่วมกัน ก่อนเรียกเครื่องจักรเข้าใช้งานจริง

ตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านรายการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	**C1**	**C2**	**C3**	**C4**	**C5**	**C6**	**C7**	**C8**	**C9**	**C10**	**C11**	**รวม**
1. ส่วนลด	✓	-	-	✓	-	✓	-	-	-	-	-	3
2. เพิ่มเครดิต	✓	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	2
3. โฆษณา	-	✓	✓	-	-	✓	✓	-	✓	✓	-	6
4. พนักงานขาย	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	✓	2

จากตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านรายการส่งเสริมการขาย สามารถ สรุป รายการส่งเสริมการขายที่บริษัทควรปรับปรุงได้หลายด้าน ดังนี้

ควรเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ อาจจะเป็นการโฆษณาทางวิทยุเนื่องจากบริษัทเป็นบริษัทท้องถิ่น ทำธุรกิจอยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี น่าจะสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น และที่ขาดไม่ได้เลยคือโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียว จัดทำ Website บริษัท เพื่อเป็นการนำเสนอสินค้าของบริษัทให้กลับกลุ่มลูกค้ายุคใหม่ที่ใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นในยุคปัจจุบัน

นอกจากนี้บริษัทควรมีส่วนลดเพิ่มเติม และให้เครดิตกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ใช้บริการในระยะยาว และหากทำได้ในภาวการณ์แข่งขันปัจจุบัน การนั่งรอลูกค้าเข้ามาหาเองไม่ใช่สิ่งที่เพียงพอ บริษัทควรให้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับบริษัทผู้รับเหมาในเขตพื้นที่ใกล้เคียง และนำเสนอว่าบริษัททำเกี่ยวกับอะไร มีสินค้าอะไรบ้าง เพื่อสร้างการรับรู้ และติดต่อเราในเวลาต้องการใช้เครื่องมือเครื่องจักรในอนาคต และพนักงานขายที่เข้าไปติดต่อ ควรมีความรู้ความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์กำลังเครื่องจักร ประเมินหน้างาน และ ลักษณะการทำงานรวมถึงระยะเวลาในทำงานของเครื่องจักรในการปฏิบัติงาน อื่น ๆ เพื่อสามารถตอบคำถามลูกค้า และประเมินงบประมาณให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าก่อนการตัดสิน

ตารางที่ 4-7 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการใช้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร

ด้านผลิตภัณฑ์	**C1**	**C2**	**C3**	**C4**	**C5**	**C6**	**C7**	**C8**	**C9**	**C10**	**C11**	**รวม**
ได้มาตรฐานหลากหลาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
ซ่อมบำรุงให้พร้อมอยู่เสมอ			✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	9
เพิ่มความหลากหลาย	✓	✓		✓	✓		✓	✓			✓	8
ด้านราคา												
ราคามีความเหมาะสม	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
ควรยืดหยุ่นต่อรองได้มากขึ้น	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	9
ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย												
ทำเลที่ตั้งมีความได้เปรียบ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
เพิ่มช่องทางการติดต่อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	10
ด้านรายการส่งเสริมการขาย												
เพิ่มส่วนลดหรือขยายเครดิต	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓		✓	8
เพิ่มโฆษณา		✓	✓			✓	✓		✓	✓		6
เพิ่มพนักงานขาย					✓						✓	2

ส่วนที่ 3 คำถามด้านคุณภาพการให้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร บริษัท ABC

1. ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการกับท่านใส่เครื่องแบบสุภาพเรียบร้อย ติดตั้ง สวมใส่อุปกรณ์เซฟตี้ เพียงพอหรือไม่ ท่านต้องการให้ปรับปรุงอย่างไร

C1 กล่าวว่า: ในภาพรวมถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยได้มาตรฐาน มีจำนวนที่เพียงพอแล้ว

C2 กล่าวว่า: เรียบร้อยดี แต่ควรที่จะมีการ Safety talk ทุกสัปดาห์ เพราะเป็นขั้นตอนอีกขั้นตอนหนึ่งที่จำเป็นมาก บริษัทควรยึดถือเป็นหลักปฏิบัติ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดอุบัติเหตุต่าง ๆที่อาจจะเกิดขึ้นได้ และพนักงานที่ขับรถเครนควรมีวิทยุสื่อสารติดตัว เพื่อใช้ประสานงานกับส่วนต่าง ๆ เนื่องจากในการปฏิบัติงานเสียงค่อนข้างดัง วิทยุจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก

C3 กล่าวว่า: โดยภาพรวมดีแล้ว แต่อยากให้เพิ่มเติมในด้านชุดฟอร์มของพนักงานในบริษัท เพื่อให้สามารถแบ่งแยกได้โดยการมองคนไหนเป็นพนักงานของท่าน เวลาเกิดปัญหาจะสามารถแยกได้ง่ายและชัดเจน และยังทำให้ดูเป็นมืออาชีพมากขึ้น

C4 กล่าวว่า: มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย ครบถ้วนดีแล้ว ได้มาตรฐานที่ต้องการ เพียงพอต่อความต้องการใช้หน้างาน ซึ่งหากมีสิ่งอื่นใดที่หน้างานต้องการใช้ ก็จะเป็นหน้าที่ของผู้รับเหมาหน้างานต้องหามาเอง

C5กล่าวว่า: มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยดีมาก มีไฟกระพริบ มีกรวยตั้ง เพียงพอในขณะเครื่องจักรทำงาน

C6 กล่าวว่า: อุปกรณ์เซฟตี้ของพนักงานมีหมวกเซฟตี้ รองเท้าเซฟตี้ แว่นตาเซฟตี้ ครบถ้วนดี อยากให้เพิ่มชุดฟอร์ม บริษัทที่มีโลโก้ หรือสัญลักษณ์บริษัท และให้เป็นสีเดียวกัน จะได้สามารถจดจำได้ง่าย และเป็นลักษณะเด่นของบริษัท

C7 กล่าวว่า: ทุกอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ มีครบทุกอย่าง อยากให้เพิ่มเติม ชุดฟอร์มของพนักงานทั้งพนักงานระดับปฏิบัติงานและระดับหัวหน้างาน ที่แสดงชื่อบริษัทชัดเจน เป็นสีเดียวกัน

C8 กล่าวว่า: เท่าที่เคยใช้บริการในการเช่าเต้นท์จากทางบริษัท ABC พนักงานที่มาติดตั้งมีการแต่งตัวเซฟตี้เรียบร้อยดี แต่อยากให้ทางบริษัทเพิ่มชุดฟอร์มของทางบริษัท ทางเราจะได้เรียกใช้ถูกคน ตามงานถูกคน

C9 กล่าวว่า: จากประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการในการเช่าเครื่องปั่นไฟ พนักงานที่มาติดตั้งควบคุมแต่งตัวเซฟตี้ครบถ้วน ดี มีอุปกรณ์ไฟส่องสว่างขณะติดตั้งเพื่อช่วยในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ทำให้ง่ายต่อการทำงาน อยากให้เพิ่มเติมในด้านการติดบัตรพนักงานให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกและปลอดภัย ในการตรวจสอบ

C10 กล่าวว่า: พนักงานมีการเตรียมอุปกรณ์ป้องกันอันตรายเบื้องต้น (PPE) มาใส่ในขณะทำงานอย่างดี และมีการสวมใส่ถุงมือในการทำงาน ซึ่งบางบริษัทมีการละเลยในส่วนนี้

C11 กล่าวว่า: พนักงานมีอุปกรณ์เซฟตี้ (PPE) และอุปกรณ์ติดตั้งรวมถึงไฟส่องสว่างขณะติดตั้งเครื่องจักร เพียงพอ เพื่อช่วยในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการมองเห็น ทำให้ง่ายต่อการทำงาน อยากให้เพิ่มเติมในด้านชุดเครื่องแบบฟอร์ม การติดบัตรพนักงานให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกและปลอดภัย ในการตรวจสอบ

ตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านบริการที่ใช้จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles)

อุปกรณ์ เครื่องแต่งกาย	**C1**	**C2**	**C3**	**C4**	**C5**	**C6**	**C7**	**C8**	**C9**	**C10**	**C11**	**รวม**
แต่งกายเซฟตี้ได้มาตรฐาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
ปรับปรุงชุดฟอร์ม	-	-	✓	-	-	✓	✓	✓	-	-	✓	5
ปรับปรุงด้านประชุม	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
ปรับปรุงบัตรพนักงาน	-	-	-	-	✓	-	-	-	✓	-	✓	3

จากตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles) ในภาพรวมพนักงานที่ให้บริการ สวมใส่เครื่องแบบสุภาพเรียบร้อย ติดตั้งสวมใส่อุปกรณ์เซฟตี้ (PPE) เพียงพอถือว่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ดี มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน เช่น ไฟกระพริบ มีกรวยตั้ง ในขณะเครื่องจักรทำงาน เพียงพอ

ทั้งนี้บริษัทควรปรับปรุงเพิ่มเติมในด้านชุดฟอร์มของพนักงานในชื่อบริษัทที่ชัดเจนและเป็นสีเดียวกัน เพื่อให้สามารถแบ่งแยกได้โดยการมองคนไหนเป็นพนักงานของท่าน ได้อย่างชัดเจนและยังทำให้ดูเป็นมืออาชีพในสายงานมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้พนักงานที่ขับรถเครนควรมีวิทยุสื่อสารติดตัว เพื่อใช้ประสานงานกับส่วนต่างๆ เนื่องจากในการปฏิบัติงานเสียงเครื่องจักรค่อนข้างดัง วิทยุจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นมากต่อการสื่อสารระหว่างการทำงาน สุดท้าย บริษัทควรมีการ Safety talk ทุกสัปดาห์ เพราะเป็นขั้นตอนอีกขั้นตอนหนึ่งที่จำเป็นมาก บริษัทควรยึดถือเป็นหลักปฏิบัติ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดอุบัติเหตุต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นได้

2. ท่านคิดว่าบริการที่ท่านได้รับมีความถูกต้องแม่นยำ มีความน่าเชื่อถือเพียงพอตามมาตรฐานสากล และคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของท่านหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร

C1 กล่าวว่า: ค่อนข้างดี มีความเป็นมาตรฐานสากล มีขั้นตอนในการทำงานที่ชัดเจน

C2 กล่าวว่า: เหมาะสมดีแล้ว ขั้นตอนชัดเจนครบถ้วน รายการถูกต้องแม่นยำ รวดเร็วดี

C3 กล่าวว่า: เหมาะสมดีแล้วนะ ในเรื่องเอกสาร การเงิน การบัญชี มีการติดตามอย่างเป็นขั้นตอน

C4 กล่าวว่า: ได้มาตรฐาน มีขั้นตอนการออกใบเสนอราคา ใบแจ้งหนี้ การวางบิล รับเช็คอย่างชัดเจน

C5 กล่าวว่า: เหมาะสมดีได้มาตรฐานสากล เสปกเครื่องจักรที่ส่งเป็นไปตามความต้องการของหน้างาน และมีความถูกต้องเสมอ

C6 กล่าวว่า: ดีแล้ว พนักงานมีความจริงใจดีครับ หากสภาพหน้างานไม่สามารถที่จะนำเครื่องจักรเข้าไปได้ ก็จะไม่เสี่ยงและอธิบายถึงสาเหตุของปัญหาได้อย่างชัดเจน และยังพยายามหาวิธีแก้ไขปัญหาร่วมกันกับหน้างาน

C7 กล่าวว่า: เหมาะสมดีแล้วหรือมีฝนตกก่อนการเข้าทำงาน พนักงานจะโทรมาสอบถามสภาพหน้างานก่อนไม่ได้ก็บอกทำไม่ได้

C8 กล่าวว่า: เหมาะสมดีแล้ว พนักงานมักคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเสมอ หารมีวิธีที่นำเครื่องมือเครื่องจักรได้ถูกกว่า ก็จะนำเสนออย่างชัดเจน ตามประสบการณ์ของตนเอง

C9 กล่าวว่า: ขั้นตอนการทำงานมีความน่าเชื่อถือดี เอกสารต่าง ๆ ถูกเก็บเป็นอย่างดี ได้มาตรฐานตามขั้นตอน และพร้อมอธิบายอย่างเป็นระบบระเบียบ

C10 กล่าวว่า: ในขั้นตอนการทำงานพนักงานมีการกำหนดขั้นตอนต่าง ๆ ไม่ข้ามขั้นตอนทำให้รู้สึกเชื่อมั่นในการทำงานอย่างดี ว่าจะไม่พบข้อผิดพลาด

C11 กล่าวว่า: ขั้นตอนการทำงาน มีการวางแผนการทำงานที่ดี มีความน่าเชื่อถือสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านการบริการที่ถูกต้องแม่นยำมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

แม่นยำ ถูกต้องมีความน่าเชื่อถือ	**C1**	**C2**	**C3**	**C4**	**C5**	**C6**	**C7**	**C8**	**C9**	**C10**	**C11**	**รวม**
มีขั้นตอนชัดเจนได้มาตรฐาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11

จากตารางที่ 4- 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านการบริการที่ถูกต้องแม่นยำมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)สามารถสรุป ได้ดังนี้ การบริการโดยรวมของบริษัท มีความถูกต้องแม่นยำ มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ และคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้ามาก่อนเสมอ หากมีวิธีที่ดีกว่าก็จะอธิบายการทำงาน ที่ชัดเจน ครบถ้วน รวดเร็วดี ส่วนในเรื่องของงานเอกสาร การเงิน การบัญชี ต่าง ๆ ถูกจัดเก็บอย่างมีระบบระเบียบ และมีการติดตามอย่างเป็นขั้น เป็นตอน สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้

3. ท่านคิดว่าบริษัทมีความพร้อม ความเต็มใจ สามารถให้บริการได้รวดเร็ว ทันต่อความต้องการของท่านหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร

C1 กล่าวว่า: จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ บริษัทให้บริการรวดเร็วมาก ทันต่อความต้องการ ใช้เวลาไม่มาก ในการเสนอราคาหรือการแก้ไขใบเสนอราคา พนักงานมีความเต็มใจที่จะแก้ไขใบเสนอราคามาโดยตลอด

C2 กล่าวว่า: รวดเร็วมากครับ ส่งของได้ตรงตามกำหนด อาจจะมีช้าไปบ้างเป็นบางครั้ง เนื่องจากไม่คุ้นกับสถานที่จัดส่ง การรับสมัครพนักงานถ้าเป็นไปได้เลือกพนักงานที่อยู่ในเขตพื้นที่มานาน รู้จักสถานที่เป็นอย่างดี มากกว่ารับพนักงานที่เพิ่งมาอยู่ในพื้นที่

C3 กล่าวว่า: พนักงานที่ติดต่อประสานงานควรมีความคล่องตัว และสามารถเจรจาต่อรองได้ยืดหยุ่นมากกว่านี้

C4 กล่าวว่า: บริการได้รวดเร็ว ตามความต้องการของหน้างาน ในกรณีมีการวางแผนการนำเครื่องจักรเข้าไว้ล่วงหน้า แต่หากกรณีฉุกเฉิน ยังไม่สามารถนำเครื่องจักรเข้าได้ทันที อาจต้องให้ความสำคัญในการตรวจเช็คเครื่องจักรให้พร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา

C5 กล่าวว่า: อยากให้ปรับปรุงเรื่องการประสานงาน การวางแผนงาน แผนที่หน้างานให้พนักงานขับรถรู้จักไซด์งานใหม่ ๆ ที่ไม่เคยไป ให้ละเอียดกว่านี้ เพื่อลดระยะเวลาในการเดินทาง

C6 กล่าวว่า: การส่งของทุกอย่างถือว่ารวดเร็วดีมาก แต่อยากให้ปรับปรุงเวลาในการซ่อมกรณีฉุกเฉินให้รวดเร็วกว่านี้

C7 กล่าวว่า: น้ำเสียงของพนักงานที่รับโทรศัพท์ส่วนใหญ่ดี อาจจะมีบางครั้งที่พูดจาห้วน ๆ อยากให้ทางบริษัทดูแลและฝึกอบรมด้านนี้เพิ่มเติม เนื่องจากพนักงานเหล่านี้จะเป็นคนแรก ๆ ของ บริษัทที่ได้พูดคุยกับลูกค้า มันเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

C8 กล่าวว่า: การพูดจาของพนักงานขนส่งเครื่องจักร หรือการเดินทางของเครื่องจักรมาหน้างานอยู่ในระดับที่ดี แต่อยากให้เพิ่มความเร็วในกรณีที่ ทางเราโทรไปสอบถามว่า รถไปถึงไหนแล้วใกล้ถึงรึยัง อยากให้ทางบริษัทมีการสอบถามพนักงานของตัวเองเป็นระยะ ๆ เผื่อลูกค้าโทรไปสอบถามจะสามารถตอบคำถามได้รวดเร็ว

C9 กล่าวว่า: ภาพรวมดีแล้ว แต่อาจจะมีพนักงานระดับปฏิบัติการณ์บางครั้งแสดงอาการไม่พอใจบ้างเวลาเจอลูกค้าเปลี่ยนงาน อยากให้ทางบริษัท กำชับในด้านนี้เพิ่มเติม เพื่อลดการปะทะของหน้างานลง

C10 กล่าวว่า: พนักงานที่มาให้บริการมีการพูดจาด้วยน้ำเสียงที่ดี ไม่ส่งเสียงดัง และมีการมาเตรียมงานรอเข้าให้บริการก่อนจะถึงเวลาการทำงาน ไม่ต้องทำให้บริษัทรอหรือต้องโทรตามพนักงานเพื่อมาให้บริการ

C11 กล่าวว่า: พนักงานมีความพร้อม กระตือรือร้น ในการทำงานเป็นอย่างดี มีน้ำเสียงที่เป็นมิตรและสนใจเอาใจใส่ต่อคำสั่งของหน้างานอย่างดี

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านความพร้อม ความเต็มใจ สามารถให้บริการได้รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ (Responsiveness)

ความรวดเร็ว ความเต็มใจ	**C1**	**C2**	**C3**	**C4**	**C5**	**C6**	**C7**	**C8**	**C9**	**C10**	**C11**	**รวม**
มีความพร้อมความเต็มใจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
ปรับปรุงเรื่องการประสานงาน	-	-	-	-	✓	-	-	✓	-	-	-	2
ปรับปรุงความรวดเร็วของทีมช่าง	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	1

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านความพร้อม ความเต็มใจ สามารถให้บริการได้รวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) พบว่าพนักงานมีความพร้อม ความเต็มใจในการให้บริการที่ดีมาก ส่วนใหญ่สามารถจัดส่งเครื่องจักรได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการใช้ของหน้างาน ในบางครั้งการย้ายไซด์งานใหม่ ๆ ของลูกค้า หรือการเริ่มงานกับลูกค้ารายใหม่ หากพนักงานควบคุมเครื่องจักร ยังไม่รู้สถานที่หน้างาน ควรจะประสานงานกับฝ่ายรับงาน ให้ขอแผนที่จากหน้างานมาด้วย เพื่อง่ายต่อการเดินทาง การขนส่งเครื่องมือเครื่องจักรในครั้งแรก นอกจากนี้ในกรณีฉุกเฉินบางครั้งบริษัทไม่สามารถส่งของได้รวดเร็วตรงตามความต้องการของลูกค้า บริษัทควรปรับปรุงทีมช่างซ่อมบำรุง ให้มีการตรวจเช็คสภาพของเครื่องจักรหลังจากการใช้งานทุกครั้ง ให้พร้อมสำหรับการออกงานครั้งต่อไป

4. ท่านคิดว่าพนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และท่านได้รับความปลอดภัย เพียงพอในการให้บริการหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร

C1 กล่าวว่า: พนักงานมีความรู้ มีทักษะความสามารถเกี่ยวกับงานที่ทำดี สามารถแนะนำตอบคำถาม และสอบถามถึงพื้นที่การใช้งาน และสภาพหน้างานก่อนนำเครื่องมือเครื่องจักรมาใช้บริการ

C2 กล่าวว่า: พนักงานอาจยังน้อยไป ควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานเพิ่มด้วย เพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงาน

C3 กล่าวว่า: พนักงานควบคุมเครื่องจักรมีความรู้ความเหมาะสมดีแล้ว แต่พนักงานที่ค่อยรับงาน ประสานงาน หรือฝ่ายขาย ควรมีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญ เกี่ยวกับเครื่องจักรมากกว่านี้

C4 กล่าวว่า: พนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำปรึกษาด้านการปรับดิน และสามารถคาดการณ์ระยะเวลาในการทำงานหน้างานได้

C5 กล่าวว่า: ทักษะระดับความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรดีอยู่แล้ว ให้ระมัดระวังและรักษาความปลอดภัยไว้ อาจมีการส่งพนักงานไปฝึกอบรมการใช้งานเครื่องจักรเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างศักยภาพให้กับพนักงาน

C6 กล่าวว่า: พนักงานมีทักษะที่ดีแล้ว อยากให้เพิ่มทักษะของทีมซ่อมบำรุงเพิ่ม บางอาการทีมซ่อมบำรุงยังทำไม่ได้ ควรนำพนักงานซ่อมบำรุงไปเรียนรู้เพิ่มเติมด้วย

C7 กล่าวว่า: อยากให้เพิ่มความสามารถของพนักงานขับรถ ให้สามารถขับได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น และอยากให้พนักงานขับรถควรมีความสามารถในการซ่อมบำรุงด้วย เวลาเกิดปัญหาจะได้สามารถแก้ปัญหาได้ทัน

C8 กล่าวว่า: ทักษะโดยรวมของบริษัทดีมาก อยากให้ทางบริษัทให้ความสำคัญพนักงานออฟฟิต ที่คอยรับหน้ากับลูกค้า อยากให้พัฒนาในด้านน้ำเสียงและการแสดงออกทาสีหน้า โดยการจัดอบรมต่าง ๆ

C9 กล่าวว่า: พนักงานมีความรู้ความสามารถดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ค่อนข้างเร็ว แต่จะมีปัญหาพนักงานระดับปฏิบัติการยังมีปัญหาการสื่อสารบ้าง อยากให้เพิ่มคนคอยประสานงานอยู่ประจำหน้างานตลอดเวลา

C10 กล่าวว่า: พนักงานมีความชำนาญในการใช้งานตัวอุปกรณ์ เพราะจากการสอบถามวิธีการใช้งานต่าง ๆ พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนการทำงานได้อย่างดี และเข้าใจง่าย อีกทั้งมีการเขียนขั้นตอนการทำงานเพื่อสื่อสารให้กับผู้ใช้งานให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

C11 กล่าวว่า: พนักงานควบคุมเครื่องจักรมีทักษะความรู้เกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี แต่สามารถเพิ่มทักษะ ด้านอื่น ๆ ได้อีก ในเรื่องของการรักษาความปลอดภัย ให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่เป็นสากลมากขึ้น

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านทักษะความรู้ ความชำนาญของพนักงาน (Assurance)

ทักษะ ความชำนาญ	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	รวม
พนักงานมีความรู้ ความชำราญ	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	9
ปรับปรุงเพิ่มศักยภาพพนักงาน	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	7

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านทักษะความรู้ ความชำนาญพนักงานโดยรวมมีความรู้ ทักษะความสามารถ ความเชี่ยวชาญ (Assurance) เกี่ยวกับงานที่ทำเป็นอย่างดี สามารถ คาดการณ์ระยะเวลาในการทำงานของเครื่องจักร และสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำ การทำงานของเครื่องจักรได้เป็นอย่างดี

แต่บริษัทควรมีการส่งพนักงานไปฝึกอบรมการใช้งานเครื่องจักรเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างศักยภาพให้กับพนักงาน ให้สามารถขับได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น นอกจากพนักงานควบคุมเครื่องจักรแล้ว ทักษะความรู้ของทีมซ่อมบำรุงก็มีความสำคัญไม่น้อย ควรจัดฝึกอบรมเสริมประสบการณ์การซ่อมบำรุงให้พนักงานควบคุมเครื่องจักรให้สามารถซ่อมบำรุงเครื่องจักรได้ด้วย เวลาเกิดปัญหาจะได้สามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้อย่างรวดเร็ว

5. ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการ มีความเป็นมิตร สื่อสารได้อย่างเข้าใจง่าย ชัดเจน มีมารยาท มีความสุภาพให้เกียรติ ยินดีรับฟังความคิดเห็นของท่าน คำนึงถึงความรู้สึกท่านเพียงพอหรือไม่ ท่านต้องการให้ปรับปรุงอย่างไร

C1 กล่าวว่า: พนักงานมีความสุภาพ มีมารยาท อธิบายลักษณะการทำงานได้อย่างชัดเจน

C2 กล่าวว่า: พนักงานมีความสุภาพ สมบูรณ์ดีครับ รับฟังความคิดเห็นและเสนอแนวทางร่วมกันกับลูกค้า

C3 กล่าวว่า: สุภาพเรียบร้อยดีแล้ว สื่อสารได้อย่างชัดเจน สามารถตอบข้อสักถามของขนาดของเครื่องจักรและสภาพการทำงานของหน้างานได้อย่างดี

C4 กล่าวว่า: พนักงานที่มีอายุมากสามารถสื่อสารเข้าใจกันได้ คล่อง สุภาพ ให้เกียรติลูกค้า แต่กับพนักงานรุ่นใหม่ สื่อสารเข้าใจยาก อาจด้วยภาษาถิ่นที่ต่างกัน และประสบการณ์ในการทำงานยังน้อยอยู่ แต่โดยรวมคืออยู่ในเกณฑ์ที่ดีครับ

C5 กล่าวว่า: พนักงานมีความสุภาพดี มีมารยาทที่ดี ให้เกียรติลูกค้าเสมอ

C6 กล่าวว่า: พนักงานส่วนใหญ่สุภาพเรียบร้อย แต่ยังมีพนักงานบางส่วนที่ยังเก็บอาการไม่ได้เวลาไม่พอใจ ทางบริษัทควรจัดฝึกอบรมพนักงานไปฝึกอบรมเกี่ยวกับการควบคุมอารมณ์เนื่องจากงานบริการ ลูกค้าถือเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงตลอดเวลา

C7 กล่าวว่า: พนักงานยินดีรับฟังข้อคิดเห็นจากทางเรา เวลาที่ทางเราแนะนำวิธีการทำงานต่าง ๆ พนักงานจะให้ความสนใจมาก ตั้งใจเรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ และเสนอแนวทางที่คิดร่วมกันได้อย่างดีครับ

C8 กล่าวว่า: การสื่อสารของพนักงานระดับปฏิบัติการยังมีปัญหาบ้างในการสื่อสารกับหน้างาน ส่วนการรับฟัง โดยรวม ๆ อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ยินดีรับฟังและปฏิบัติตามข้อแนะนำ

C9 กล่าวว่า: พนักงานสุภาพดี สื่อสารได้ชัดเจน สามารถอธิบายขั้นตอนในการทำงานได้อย่างเข้าใจง่าย

C10 กล่าวว่า: พนักงานมีการอธิบายด้วยคำพูดที่เข้าใจง่ายสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้งานตัวอุปกรณ์ ทำให้ไม่สับสนในการสื่อสารวิธีการทำงานของตัวอุปกรณ์ เครื่องจักรนั้น ๆ

C11 กล่าวว่า: พนักงานมีมารยาทมีความสุภาพดี มีความเป็นมิตร และเป็นกันเองกับลูกค้าที่เข้าไปติดต่อเสมอ

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล (Empathy)

การสื่อสาร เอาใจใส่ลูกค้า	**C1**	**C2**	**C3**	**C4**	**C5**	**C6**	**C7**	**C8**	**C9**	**C10**	**C11**	**รวม**
มีความเอาในใส่ให้เกียรติลูกค้าดี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
ควรปรับด้านอารมณ์ต่อหน้าลูกค้า	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	1

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล (Empathy) สามารถสรุปได้ดังนี้ พนักงานส่วนใหญ่มีความสุภาพ มีมารยาท ให้เกียรติลูกค้าเสมอ สามารถอธิบายลักษณะการทำงานได้อย่างชัดเจน รับฟัง

ความคิดเห็นและเสนอแนวทางร่วมกันกับลูกค้า สามารถตอบข้อซักถามของขนาดของเครื่องจักรและสภาพการทำงานของหน้างานได้อย่างดี

ในขณะเดียวกัน ยังมีพนักงานบางส่วนที่ยังเก็บอารมณ์ไม่ได้เวลาไม่พอใจ ดังนั้น ทางบริษัทควรจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการควบคุมอารมณ์ต่อหน้าลูกค้ามากกว่านี้ เนื่องจากพนักงานส่วนนี้จะเป็นคนแรก ๆ ของ บริษัทที่ได้พูดคุยกับลูกค้า เป็นสิ่งที่สำคัญมาก อาจจะมีพนักงานระดับปฏิบัติการณ์บางครั้งแสดงอาการไม่พอใจบ้างเวลาเจอลูกค้าเปลี่ยนงาน อยากให้ทางบริษัท กำชับในด้านนี้เพิ่มเติม เพื่อลดการปะทะระหว่างหน้างานลง

ตารางที่ 4-13 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ส่วนคุณภาพการให้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	รวม
ด้านบริการที่ใช้จับต้องได้เป็นรูปธรรม (ด้านการแต่งกาย อุปกรณ์ PPE) (Tangibles)												
แต่งกายอุปกรณ์เซฟตี้ได้มาตรฐาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
ปรับปรุงชุดฟอร์มของพนักงาน	-	-	✓	-	-	✓	✓	✓	-	-	✓	5
ปรับปรุงให้มีการประชุม	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
ปรับปรุงบัตรพนักงาน	-	-	-	-	✓	-	-	-	✓	-	✓	3
ด้านการบริการที่ถูกต้องแม่นยำมีความน่าเชื่อถือ (มีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน) (Reliability)												
มีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
ด้านการตอบสนอง ความพร้อม ความเต็มใจ สามารถให้บริการได้รวดเร็ว (Responsiveness)												
มีความพร้อมความเต็มใจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
ปรับปรุงเรื่องการประสานงาน	-	-	-	-	✓	-	-	✓	-	-	-	2
ปรับปรุงความรวดเร็วของทีมช่าง	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	1
ด้านความไว้วางใจ ทักษะ ความรู้ ความชำนาญของพนักงาน (Assurance)												
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	9
ปรับปรุงเพิ่มศักยภาพพนักงาน	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	7
ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล (Empathy)												
มีความเอาในใส่ให้เกียรติลูกค้าดี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
ปรับปรุงด้านอารมณ์	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	1

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการเครื่องมือเครื่องจักร กรณีศึกษาบริษัท ABC จังหวัดชลบุรี เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการ จำนวน 11 ท่าน โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการเครื่องมือเครื่องจักรบริษัท ABC จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการเครื่องมือเครื่องจักร บริษัท ABC จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลงานวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร

1. ด้านคุณภาพของเครื่องมือเครื่องจักร คุณภาพของเครื่องมือเครื่องจักรของบริษัท ABC ที่ให้บริการส่วนใหญ่โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีมาตรฐานตรงตามสเปคที่ต้องการอยู่แล้ว มีความความหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการใช้สำหรับลูกค้า ขนาดของเครื่องมือเครื่องจักรที่ให้บริการไม่เล็กไม่ใหญ่จนเกินไป สามารถเข้าถึงหน้างานได้หลากหลายขนาด หลากหลายประเภท ทั้งนี้ ลูกค้าบางส่วนอยากให้เพิ่มขนาดของเครื่องจักร ที่ยังไม่มีให้บริการ เช่น เครื่องเชื่อมสนามเครื่องไฟสำหรับใช้งานเครื่องจักรขนาดเล็ก เช่น เครื่องเชื่อมหินเจียร์หรือสว่านไฟฟ้า ไปจนถึงเครื่องจักรที่มีขนาดที่ใหญ่มาก ๆ นอกจากนี้ บริษัทควรให้ความสำคัญ กับสภาพของเครื่องจักรที่ดูเก่า และดูโทรม สีสันภายนอก อาจไม่สะดุดตาไม่น่าใช้เท่าที่ควร อยากให้บริษัทหมั่นตรวจเช็คสภาพเครื่องจักรทั้งภายในและภายนอกให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ควรมีทีมช่างหรือทีมซ่อมบำรุงที่พร้อมจะแสตนบายเข้าช่วยเหลือแก้ไขปัญหาซ่อมเครื่องมือเครื่องจักรได้อย่างรวดเร็ว กรณีเครื่องจักรเสียหน้างาน

2. ด้านราคาการให้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร ความเหมาะสมของราคาค่าบริการเครื่องมือเครื่องจักร มีความเหมาะสมแล้ว และส่วนใหญ่มีการสอบถามราคาค่าบริการเครื่องมือเครื่องจักรและเปรียบเทียบราคาก่อนการการตัดสินใจใช้บริการเช่าเสมอ ซึ่งราคาส่วนใหญ่ก็จะเหมือน ๆ กันทุกบริษัท เนื่องจากมีราคากลางที่เกิดจากสมาคมผู้ประกอบการเครื่องมือเครื่องจักรในแต่ละประเภทอยู่แล้ว

3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายในการให้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการติดต่อประสานงานสรุปได้ดังนี้ ทำเลที่ตั้งของบริษัท ABC ถือเป็นจุดแข็งของบริษัทอีกอย่างหนึ่ง ด้วยทำเลของสำนักงานอยู่ติดถนนสุขุมวิท ระหว่างนิคมแหลมฉบังและพัทยา สามารถโชว์ เครื่องมือเครื่องจักร ใครผ่านไปผ่าน มาก็เห็น ไม่สลับซับซ้อน อยู่ใกล้แหล่งธุรกิจมากมาย การเดินทางมาบริษัทสะดวก หาง่ายทำให้ลูกค้าประหยัดค่าขนส่งได้มาก แต่สิ่งที่อยากให้บริษัทปรับปรุงเพิ่มเติม คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร เช่น Facebook , Website, Webpage รวมถึงสื่อ Social ต่าง ๆ ด้วย นอกจากนี้ ควรมีสายด่วน Hotline ที่สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้สามารถติดต่อได้นอกจากช่วงเวลาทำงาน เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้รับเหมา ที่เมื่องานเร่ง ก็จะอัดโอทีให้กับพนักงาน ซึงหากมีสายด่วน กรณีฉุกเฉิน หรือเกิดปัญหา หน้างานจะได้สามารถติดต่อได้ทันท่วงที

4. ด้านรายการส่งเสริมการขายของการให้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร ส่วนใหญ่เห็นควรเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมท มากกว่านี้ อาจจะเป็นการโฆษณาทางวิทยุ FM เนื่องจากบริษัท ABC เป็นบริษัทท้องถิ่น ทำธุรกิจอยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี น่าจะสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น และอาจทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ Social จัดทำ Website บริษัท เพื่อเป็นการนำเสนอสินค้าของบริษัทที่ใช้สื่อพวกนี้เพิ่มมากขึ้นในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้บริษัทควรมีส่วนลดเพิ่มเติม และให้เครดิตสำหรับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ใช้บริการในระยะยาว และหากทำได้ ในภาวการณ์แข่งขันปัจจุบัน การนั่งรอลูกค้าเข้ามาหาเองไม่ใช่สิ่งที่เพียงพอ บริษัทควรให้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับบริษัทผู้รับเหมาในเขตพื้นที่ใกล้เคียง และนำเสนอว่า บริษัททำเกี่ยวกับอะไร มีสินค้าอะไรบ้าง เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และติดต่อเราในเวลาต้องการใช้เครื่องมือเครื่องจักรในอนาคต และพนักงานขายที่เข้าไปติดต่อ ควรมีความรู้ความ สามารถในด้านต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์กำลังเครื่องจักร ประเมินหน้างาน และ ลักษณะการทำงานรวมถึงระยะเวลาในทำงานของเครื่องจักรในการปฏิบัติงาน อื่น ๆ เพื่อสามารถตอบคำถามลูกค้าและประเมินงบประมาณให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ก่อนการตัดสิน

ส่วนที่ 2 สามารถสรุปผล คุณภาพการให้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร (SERVQUAL) ได้ดังนี้

1. ด้านคุณภาพการบริการที่ใช้จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles) ในภาพรวมพนักงานที่ให้บริการ สวมใส่เครื่องแบบสุภาพเรียบร้อยดี สวมใส่อุปกรณ์เซฟตี้ (PPE) และติดตั้งอุปกรณ์เซฟตี้ เช่น ไฟกระพริบ มีกรวยตั้ง เพียงพอถือว่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ดี มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ในขณะเครื่องจักรทำงาน ทั้งนี้บริษัทควรปรับปรุงเพิ่มเติมในด้านชุดฟอร์ม

ของพนักงานในชื่อบริษัทที่ชัดเจนและเป็นสีเดียวกัน เพื่อให้สามารถแบ่งแยกได้โดยการมองคนไหนเป็นพนักงานของท่าน ได้อย่างชัดเจน และยังทำให้ดูเป็นมืออาชีพในสายงานมากขึ้นด้วย นอกจากนี้พนักงานที่ขับรถเครนควรมีวิทยุสื่อสารติดตัว เพื่อใช้ประสานงานกับส่วนต่าง ๆ เนื่องจากในการปฏิบัติงานเสียงเครื่องจักรค่อนข้างดัง วิทยุจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นมากต่อการสื่อสารระหว่างการทำงาน สุดท้าย บริษัทควรมีการ Safety talk ทุกสัปดาห์ เพราะเป็นขั้นตอนอีกขั้นตอนหนึ่งที่จำเป็นมาก บริษัทควรยึดถือเป็นหลักปฏิบัติ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดอุบัติเหตุต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นได้

2. ด้านคุณภาพการบริการที่ไว้ใจได้ ถูกต้องแม่นยำ (Reliability) การบริการโดยรวมของบริษัท มีความถูกต้อง แม่นยำ มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ และคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้ามาก่อนเสมอ หากมีวิธีที่ดีกว่าก็จะอธิบายการทำงาน ที่ชัดเจน ครบถ้วน รวดเร็วดี ส่วนในเรื่องของงานเอกสาร การเงิน การบัญชี ต่าง ๆ ถูกจัดเก็บเป็นอย่างมีระบบระเบียบ และมีการติดตามอย่างเป็นขั้นเป็นตอน สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้

3. ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness) พบว่าพนักงานมีความพร้อม ความเต็มใจ สามารถให้บริการได้รวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า สามารถจัดส่งเครื่องจักรได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการใช้ของหน้างาน

4. ด้านการให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) พนักงานโดยรวมมีความรู้ ทักษะความสามารถ ความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับงานที่ทำเป็นอย่างดี สามารถ คาดการณ์ระยะเวลาในการทำงานของเครื่องจักร และสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำ การทำงานของเครื่องจักรได้เป็นอย่างดี แต่บริษัทควรจัดฝึกอบรมพนักงานในการควบคุมเครื่องจักรเพื่อสร้างศักยภาพให้กับพนักงานให้สามารถควบคุมเครื่องจักรได้หลายประเภท ทักษะความรู้ของทีมซ่อมบำรุงก็มีความสำคัญไม่น้อย ควรจัดฝึกอบรมเสริมประสบการณ์การซ่อมบำรุงให้พนักงานควบคุมเครื่องจักรให้สามารถซ่อมบำรุงเครื่องจักรได้ด้วย เวลาเกิดปัญหาจะได้สามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้อย่างรวดเร็ว

5. ด้านการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล (Empathy) พนักงานส่วนใหญ่มีความสุภาพ มีมารยาท ให้เกียรติลูกค้าเสมอ สามารถอธิบายลักษณะการทำงานได้อย่างชัดเจน รับฟังความคิดเห็นและเสนอแนวทางร่วมกันกับลูกค้า สามารถตอบข้อสักถามของขนาดของเครื่องจักรและสภาพการทำงานของหน้างานได้อย่างดี ซึ่งในขณะเดียวกัน ยังมีพนักงานบางส่วนที่ยังเก็บอาการไม่ได้เวลาไม่พอใจ ดังนั้น บริษัทควรจัดฝึกอบรม พนักงานเป็นประจำ ในเรื่องของการเจรจาต่อรอง และพูดคุยกับลูกค้า เกี่ยวกับการควบคุมอารมณ์ต่อหน้าลูกค้ามากกว่านี้ เนื่องจากพนักงานส่วนนี้จะเป็นคนแรก ๆ ของ บริษัทที่ได้

พูดคุยกับลูกค้า มันเป็นสิ่งที่สำคัญมาก แสดงอาการไม่พอใจบ้างเวลาเจอลูกค้าเปลี่ยนงาน อยากให้ทางบริษัท กำชับในด้านนี้เพิ่มเติม เพื่อลดการปะทะของหน้างานลง

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาคุณภาพการบริการเครื่องมือเครื่องจักร บริษัท ABC จังหวัดชลบุรี เพื่อประเมินคุณภาพการบริการ และนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการ ปัจจุบันธุรกิจให้เช่าและบริการเครื่องจักรในเขตพื้นที่ชลบุรี มีการแข่งขันที่สูงมาก มีผู้ประกอบการเกิดใหม่ มากหน้าหลายตา เนื่องจากมีอัตราการเจริญเติบโต การลงทุนโครงการอสังหาริมทรัพย์มากมาย และมีการขยายตัวของเมืองอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ มีทั้งท่าเรืออุตสาหกรรม และนิคมอุตสาหกรรมต่างๆอีกหลายแห่งทั่วพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีคุณภาพการบริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจให้เช่าให้บริการเครื่องมือเครื่องจักร พบว่าคุณภาพของเครื่องจักรเป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สภาพเครื่องจักรที่มีสีสันสดใส มีความทันสมัย และมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ย่อมมีความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัย (Etzel, Walker & Stanton, 2001) อธิบายไว้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะภายนอก พวกสีสัน บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ มากขึ้น นอกจากนี้ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าที่ให้บริการ เนื่องจากสินค้าที่มีความหลากหลายสามารถทำให้ลูกค้าติดต่อประสานงานได้สะดวก และลดขั้นตอนในการหาเครื่องจักรจากที่ต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการ และปฏิบัติงานได้เร็วยิ่งขึ้น สอดคล้อง กับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2545) กล่าวว่า ผู้บริโภครู้ว่าผลิตภัณฑ์ มีลักษณะที่แตกต่างกัน มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ตลอดจนทราบถึงข้ออื่นๆ เช่น การรับประกัน การรับบริการ ฯลฯ แนวคิดทางการตลาดจะต้องพยายามระบุความต้องการของลูกค้า ให้ได้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และสอดคล้องกับ (เนาวรัตน์ แย้งแสงสันข์, 2543) ที่กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนเป็นตัวกำหนด ว่าการกระทำอย่างหนึ่งทำให้เกิดผลอย่างต่อเนื่อง ความคาดหวังจึงเหมือนสิ่งกระตุ้นจากภายในที่เป็นส่วนหนึ่งของความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลบนพื้นฐานของความเชื่อและค่านิยมของคนที่มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ ประสบการณ์ การกระทำ และอนาคต ดังนั้นความคาดหวังจึงหมายถึง ความคิดเห็นที่บุคคลมุ่งหวังหรือคาดคะเนต่อบุคคลอื่นให้กระทำสิ่งหนึ่งที่ตนปรารถนาให้เป็นไปในอนาคต

2. ปัจจัยด้านราคา ราคาค่าบริการเป็นอีกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเลือกใช้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจากเนื่องจากราคาเช่าคิดเป็น10-15 เปอร์เซ็นต์ ของโครงการ ผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบราคาอย่างน้อย 3 เจ้า เสมอก่อนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548) ที่กล่าวว่า การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญของเครื่องมือทางการตลาด เพราะการตั้งราคาที่จะเสนอขายสินค้าและบริการไปยังตลาดเป้าหมาย ที่มีการกำหนดไว้นั้นจะต้องคำนึงถึงลูกค้าที่จะซื้อว่าจำนวนเงินที่เป็นราคาควรจะกำหนดระดับไว้สูงหรือต่ำ มากหรือน้อยเท่าใดที่จะพอดีกับคุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จัดมาเสนอขายให้แก่ลูกค้าในระดับต่าง ๆ และแนวคิดการพิจารณาคุณภาพของงานบริการของ นิติพล ภูตะโชติ (2549) ที่ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของงานบริการ คือ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อไปใช้บริการและไม่เสียดายที่จะจ่ายเงินค่าบริการ เพราะบริการมีคุณภาพคุ้มราคา และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และความประทับใจในการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าปรารถนาเพราะลูกค้าจ่ายแพง สิ่งที่เขาควรจะได้รับคือความประทับใจในบริการ ถ้าเขาไม่ได้รับความประทับใจ ก็เท่ากับว่าเขาได้รับบริการที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ในด้านราคา ราคาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเลือกใช้บริการ

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท ABC ทำเลที่ตั้งถือเป็นจุดแข็งหลักของบริษัท สร้างความได้เปรียบทางด้านแข่งขัน ทั้งทางด้านต้นทุนในการขนส่ง และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วสามารถ เดินทางติดต่อประสานงานได้สะดวก เนื่องจากบริษัท ABC ตั้งอยู่ติดถนนสุขุมวิท ลูกค้าสามารถมองเห็นเครื่องมือเครื่องจักรได้อย่างชัดเจน บริษัทสามารถจัดสรรพื้นที่ และใช้ประโยชน์ ในการโชว์เครื่องจักรได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ทำเลยังอยู่ระหว่างท่าเรือแหลมฉบังใกล้กับนิคมอุตสาหกรรมถึง 3 แห่ง และยังใกล้กับเมืองพัทยา ซึ่งมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้น บริษัทควรปรับปรุงทางด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร เช่นเว็ปไซด์บริษัท สายด่วน Hotline ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ต และข้อดีของการจัดทำเว็ปไซด์ยังมีต้นทุนที่ต่ำ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและขว้างขวางอีกด้วย ส่วนสายด่วน Hotline ยังช่วยให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมักทำงานล่วงเวลาอยู่เสมอในกรณีโครงการที่มีงานเร่งด่วน หรือเกิดเหตุฉุกเฉินต้องการใช้เครื่องจักรกะทันหัน ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดของ (พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, 2548) ที่ว่า ผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจะเน้นปัจจัยการเปิดให้บริการทุกวันมากที่สุด ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้กี่ระดับชั้น และแต่ละ

ระดับชั้นจะมีจำนวนคนกลางมากน้อยกี่ราย ที่จะเพียงพอต่อการกระจายตัวสินค้าและบริการให้มีการเข้าไปอย่างทั่วถึงกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย จะจัดตั้งสถานที่จัดจำหน่ายบริเวณที่ไหน เวลาใด ดีโกดังสินค้าสำหรับการกระจายที่รวดเร็วมากขึ้นควรมีหรือไม่ วิธีการขนส่งสินค้าจะใช้วิธีการใดที่จะทำการขนย้ายสินค้าจากโกดังหรือโรงงานผลิตไปยังคนกลาง ทางการตลาดในระดับต่างๆ และผู้ซื้อที่ให้ได้ความรวดเร็ว สะดวก ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่าย และให้ได้ประสิทธิภาพของต้นทุนสูงสุด สิ่งนี้จะเป็นตัวช่วยเสริมให้ การตลาดสินค้าและบริการ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากงานบริการของ นิติพล ภูตโชติ (2549) ว่าความพร้อมของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของงานบริการ คือ ต้องมี ความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นเรื่องเครื่องมืออุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความพร้อมของพนักงานจะต้องมีความรู้ในเรื่องของงานเป็นอย่างดีและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันทีและแนวคิดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพงานบริการของลูกค้า นิติพล ภูตะโชติ (2549) ซึ่งกล่าวว่าการเข้าถึงลูกค้าหรือความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลาที่สามารถให้บริการ และ ขั้นตอนของการรวบรวมงานต่าง ๆ ที่รวดเร็วเพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องเสียเวลารอคอยนาน เพราะอาจทำให้เบื่อและหันไปใช้บริการจากที่อื่นได้

4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด การที่จะทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ต้องการลูกค้ารายใหม่ ต้องการเพิ่มยอดขาย การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญ บริษัทจึงควรจัดทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และโปรโมทผ่านสื่อ Social ต่าง ๆ หรืออาจทำเว็ปไซด์บริษัท เพื่อเป็นการนำเสนอสินค้าของบริษัทให้กับกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ที่ใช้สื่อ Internet ในการหาข้อมูลทุกอย่างได้สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ผุสดี วัฒนสาคร (2549) ที่อธิบายว่า "อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อสากลที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารในระดับสากล โดยไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นที่อยู่ของผู้รับสารสามารถแพร่กระจายตัวได้ทั่วโลก และที่สำคัญเป็นสิ่งที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และยังเป็นสื่อโฆษณาที่ราคาถูก ผลิตได้เร็ว" นอกจากนี้ บริษัทควรมีการจัดทำส่วนลดพิเศษ และให้เครดิตกับลูกค้าประจำ ที่มีปริมาณการใช้บริการเครื่องจักรคราวละมากๆ หรือใช้เป็นระยะเวลานาน การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment period and credit term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่ กำหนดไว้ ดังงานวิจัยของ (Kotler, 1997) ได้กล่าวไว้ว่า การลดราคา การให้เครดิต เป็นปัจจัยสำคัญในการหาลูกค้าใหม่ๆ และรักษาฐานลูกค้าดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ผู้บริโภคย่อมมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการ

ตัดสินใจซื้อเสมอ ซึ่งหากราคาของที่ใดถูกกว่า ย่อมได้เปรียบ ทางการแข่งขัน และหากทำได้ ในภาวการณ์แข่งขันปัจจุบัน บริษัทควรจัดให้มีพนักงานขาย ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน และมีความรู้ความชำนาญในการใช้เครื่องมือเครื่องจักร แต่ละประเภท เข้าไปนำเสนอเครื่องจักรให้เหมาะสมกับหน้างานต่าง ๆ ได้ และบริษัทควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ ในระยะยาวเจ้าของกิจการควรจะไปร่วมงานสมนาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง การนำเข้าเครื่องมือเครื่องจักร เพื่อหาพันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายธุรกิจเพิ่ม ขยายฐานลูกค้าและสร้างการรับรู้ของบริษัทให้กับลูกค้ารายใหม่ ช่วงสิ้นปีควรมีการเชิญลูกค้าประจำมาพบปะสังสรรค์ หรือไม่ก็ส่งของขวัญไปให้ลูกค้าประจำ เผื่อกระชับความสัมพันธ์ให้แนบแน่น เมื่อมีงานจะได้นึกถึงบริษัทเราในอันดับแรก ๆ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญกับเรื่องการแนะนำลูกค้าในการใช้บริการเครื่องจักร เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (สมิต สัชฌุกร, 2545) กล่าวว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำ หรือติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่งด้วยความพยายามหลากหลายในการทำให้คนที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

5. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ใช้จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles) ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ที่บ่งบอกถึงรูปธรรมของคุณภาพบริการ ดังนั้นบริษัทABC ควรนำเสนอรูปแบบในการให้บริการ เช่นการแต่งกายด้วยชุดฟอร์มของบริษัทที่มีสัญลักษณ์บ่งบอกตัวตนของบริษัทให้ชัดเจน มีสีเดียวกัน เป็นเอกลักษณ์ให้ลูกค้าสามารถรับรู้และสื่อถึงรูปแบบการบริการของบริษัทว่าทำอะไรก่อนการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2545) ที่กล่าวไว้ว่า การบริการที่เป็นรูปธรรมคือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ที่ให้บริการ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร สามารถบ่งบอกถึง กระบวนการกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการได้

6. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ไว้ใจได้ ถูกต้องแม่นยำ (Reliability) บริษัท ABC มีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน มีลำดับขั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัท ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของเอกสาร การเงิน การบัญชี ที่มีการกำหนดระยะเวลา และขั้นตอนการปฏิบัติที่ชัดเจน และในด้านการปล่อยเครื่องเครื่องจักรควรมีการตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักรอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรและเป็นระบบทุกครั้ง ก่อนการส่งมอบเครื่องจักรให้กับลูกค้า รวมไปถึง การให้บริการที่รวดเร็วและตรงต่อเวลาปฏิบัติงานเสร็จทันตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันไว้กับลูกค้า และในขณะที่ปฏิบัติงาน พนักงานควรปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ขั้นตอนที่ได้มาตรฐาน สม่ำเสมอมีการบำรุงรักษาอยู่เสมอ สอดคล้องกับสุขุม มั่นคง (2554) ที่กล่าวว่า ระบบการ

บำรุงรักษาที่ครอบคลุมตลอดช่วงอายุอุปกรณ์ นับตั้งแต่การวางแผน การผลิต การบำรุงรักษา และอื่น ๆ โดยอาศัยความร่วมมือจากพนักงานทุกคนจะทำให้ประสิทธิภาพของเครื่องจักรมีค่าสูงสุด

7. ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness) ความพร้อมความเต็มใจในการให้บริการ บริษัทABC ถือว่าสามารถให้บริการได้ดี มีความพร้อม มีความสมัครใจและเต็มใจทำ งาน พร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ในการติดต่อประสานงาน มีการตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ ด้านบริการของธุรกิจให้เช่าเครื่องจักรควรมีการปรับปรุงวิธีการบริการงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและนำเสนอให้ลูกค้าได้รับรู้และทดลองใช้อยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และมีโอกาสได้รับบริการที่แตกต่างจากผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ๆ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้ใช้เครื่องจักรโดยตรง เป็นขั้นตอนหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ถ้าเราให้บริการหลังการขายที่ดีและรวดเร็ว มีการบริการหลังการขายและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ดังนั้น บริษัทควรปรับปรุงทีมช่างซ่อมบำรุง ให้มีการตรวจเช็คสภาพของเครื่องจักรหลังจากการใช้งานทุกครั้ง ให้พร้อมสำหรับการออกงานครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี การซ่อมบำรุงกับธุรกิจบริการของไกรวิทย์ เศรษฐวนิช (2550) ที่กล่าวว่า ถ้ากล่าวถึงงานซ่อมบำรุงเรามักจะคิดว่าเป็นงานที่ต้อง ดูแลอยู่ในโรงงานหรือสถานที่เท่านั้น แต่ในความเป็นจริงธุรกิจบริการหลายๆ ประเภทจะมี เครื่องจักรไว้บริการลูกค้าตามที่ตั้งของหน่วยงานลูกค้า อยู่เป็นจำนวนมาก เช่น รถบริการขนส่ง สินค้า สถานที่และโครงการก่อสร้าง ธุรกิจการขนส่งและรถโดยสารประจำทาง ทำให้งานของลูกค้ามีคุณภาพทันกับเวลาและความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไว้วางใจและกลับมาใช้บริการอีก

8. ด้านการให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) ทักษะของพนักงานเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจให้เช่าเครื่องมือเครื่องจักร บริษัท ABC เนื่องจากการควบคุมเครื่องจักร ต้องใช้ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ ของเครื่องจักรที่บริการเป็นอย่างดี ด้วยประสบการณ์ ความชำนาญของพนักงาน สามารถประเมินสถานการณ์หน้างานและตัดสินใจได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับวิสูตร จิระดำเกิง (2549) กล่าวว่า สิ่งสำคัญของ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน คือ การทำงานตามแผนงานภายใต้งบประมาณ ระยะเวลา คุณภาพ และความปลอดภัย โดยใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งสื่อสารเกณฑ์การตรวจสอบและการประเมินให้ผู้เกี่ยวข้องรับทราบ เพื่อหากเกิดเหตุฉุกเฉินผู้เกี่ยวข้องจะได้สามารถรับทราบข้อมูลที่ถูกต้องและทันเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ในการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

9. ด้านการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล (Empathy) พนักงานบริษัท ABC ส่วนใหญ่มีความสุภาพ มีมารยาท ให้เกียรติและดูแลเอาใจใส่

ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อด้วยความเป็นมิตร เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้าเสมอ สามารถตอบข้อสักถามที่เกี่ยวกับเครื่องจักรที่ให้บริการได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545) ที่กล่าวว่า ระดับความต้องการของปัจจัยด้านบุคลากรของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจะให้ความสำคัญเรื่องกริยาวาจาและการแต่งกาย และความเอาใจใส่ของพนักงานมากที่สุด ซึ่งหากองค์กรใดมีลักษณะนี้ย่อมถือได้ว่ามีความเป็นเลิศด้านการบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการให้บริการเครื่องมือเครื่องจักร ควรหมั่นตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเครื่องจักรให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเสมอ มีการปฏิบัติงานที่รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า มีการซ่อมบำรุงเครื่องมือเครื่องจักรทั้งภายในและภายนอกให้มีสีสัน สวยงามน่าใช้อยู่เสมอ และนอกจากตัวเครื่องจักรแล้วบุคลากรถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในธุรกิจบริการอีกด้วย ทั้งนี้พบว่า ธรกิจให้เช่าเครื่องมือเครื่องจักรปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการแคลนขาดบุคลากรถึง 2 กลุ่ม ดังนี้ 1) พนักงานที่มีทักษะ มีฝีมือ มีประสบการณ์ความชำนาญในการควบคุมเครื่องจักร นับวันจะยิ่งหาบุคลากรที่ดี มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และดูแลรักษาเครื่องจักรที่อยู่ในการดูแลของตนเปรียบเสมือนทรัพย์สินของตนเอง ได้ยากยิ่ง ดังนั้นธุรกิจนี้ควรจัดการฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะการควบคุมเครื่องจักรให้มีความสามารถและทักษะที่หลากหลายชนิดมากขึ้น สร้างสำนึกรักองค์กร ให้อยู่กับบริษัทตลอด หากเป็นไปได้ อยากให้มีพนักงานสักกลุ่มหนึ่งที่มีทักษะสามารถขับรถ ขับเครื่องจักร ได้หลายประเภท ทำให้สะดวกเวลารับงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องเนื่องจากพนักงานทุกคนสามารถสลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนเครื่องจักรได้ทุกประเภท 2) บุคลากรที่สำคัญอีกกลุ่มที่ขาดแคลน คือ ทีมช่าง หรือ ทีมซ่อมบำรุงเครื่องจักร ที่ยังขาดความเป็นมาตรฐานอีกมาก และมีน้อยเกินไปไม่สามารถเข้าบริการซ่อมเครื่องจักรได้ทันที ในกรณีที่เครื่องจักรเสียหน้างาน ดังนั้น หากบริษัทมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ ควรมองหาเครื่องจักรใหม่ ๆ ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของเครื่องจักร และลดภาระการซ่อมบำรุงเครื่องจักรได้บ้าง

2. ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาควรให้เหมาะสมกับปริมาณงานและงบประมาณของลูกค้า รวมถึงความถูกต้องของเอกสารการวางบิลและการรับเงิน ควรมีระบบการให้สินเชื่อพร้อมกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจน ซึ่งราคาที่ให้บริการส่วนใหญ่หลายๆบริษัท จะอยู่ในมาตรฐานเดียวกัน อาจแตกต่างกันบ้างในส่วนของค่าขนส่ง กรณีหน้างานมีความใกล้ไกลแตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำเลสถานที่ตั้งมีความสำคัญกับธุรกิจให้เช่าให้บริการเครื่องมือเครื่องจักรเป็นอย่างมาก บริษัทควรเปิดให้บริการ ทุกวันไม่ควรมีวันหยุด และเน้นการมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อขอรับบริการได้หลายช่องทาง โดยเฉพาะการมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดเข้าไปติดต่อ และเสนอบริการให้กับลูกค้าถึงสถานที่ ปฏิบัติงาน และเนื่องจากปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญกับการติดต่อผ่านทางอินเตอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ด้วย เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่จะใช้บริการ และติดต่อสอบถามเกี่ยวกับงานบริการ และงานที่เกี่ยวข้องกัน

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ธุรกิจให้เช่าเครื่องมือเครื่องจักร ควรมีการเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ Social media ให้มากกว่านี้ เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารไปสู่มือลูกค้าและเป็นการเน้นย้ำให้ลูกค้าได้รับทราบเกี่ยวกับกิจการและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์รวมทั้งบริการต่างๆ และนอกจากนั้นควรจัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลดพิเศษ การแถมบริการอื่นๆ และควรเข้าร่วมกิจกรรมกับลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

5. ด้านการบริการที่ใช้จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles) ธุรกิจให้เช่าเครื่องจักรควรจัดให้มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน รวมถึงมีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลา มีสภาพพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลานอกจากนั้นควรจัด สถานที่สำนักงานของธุรกิจ ให้เช่าเครื่องจักร มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงามเพื่อเพิ่มความมั่นใจน่าเชื่อถือ และไว้ใจใน การให้บริการเพิ่มมากขึ้น

6. ด้านคุณภาพการบริการที่ไว้ใจได้ ถูกต้องแม่นยำ (Reliability) การบริการโดยรวมของบริษัท มีความถูกต้อง แม่นยำ มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ และคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้ามาก่อนเสมอ ส่วนในเรื่องของงานเอกสาร การเงิน การบัญชี ต่าง ๆ มีการตรวจสอบการจัดเก็บอย่างมีระบบระเบียบ และมีการติดตามอย่างเป็นขั้น เป็นตอน สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า และส่วนที่ต้องคำนึงถึงอยู่เสมอคือส่วนของพนักงานควบคุมเครื่องจักร ควรมีการฝึกอบรม และเปิดโอกาสให้พนักงาน 1 คน ได้เรียนรู้ทักษะ และเพิ่มความสามารถควบคุมเครื่องจักร ได้หลากหลายมากขึ้น และจัดให้มีผลตอบแทนเพิ่มขึ้นด้วย กรณีพนักงานมีทักษะมากกว่า 1 ถึง 2 อย่าง เพื่อเพิ่มความกระตือรือร้นให้อยากเรียนรู้และเพิ่มทักษะความสามารถมากขึ้นได้อีกด้วย

7. ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness) พนักงานที่รับงานประสานงานกับลูกค้า ควรมีการสื่อสารทำความเข้าใจกับพนักงานที่ควบคุมเครื่องจักร ถึงสภาพลักษณะหน้างาน และงานที่จะเข้าไปทำอย่างชัดเจนเสียก่อน และหากพนักงานควบคุมเครื่องจักรยังไม่รู้จักหน้างาน ก็ควรจะนำเครื่องจากออกเดินทางล่วงหน้าเพื่อเผื่อเวลาในการตาหาหน้างาน

เพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงทีมงานช่าง ทีมซ่อมบำรุง ควรตรวจเช็คอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานให้มีคุณภาพ และได้มาตรฐานอยู่เสมอ นอกจากนี้ กรณีเครื่องจักรเสียหน้างาน ควรมีเครื่องจักรสำรองที่สามารถนำไปเปลี่ยนให้กับลูกค้าได้ในทันที หรือสามารถจัดส่งทีมช่าง ทีมซ่อมบำรุงเข้าช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น บริษัทควรจะมีการอบรมพัฒนาฝีมือ และเพิ่มทักษะทีมช่างหรือทีมซ่อมบำรุงให้มีประสิทธิภาพ สามารถซ่อมเครื่องมือเครื่องจักรได้หลากหลายมากขึ้น

8. ด้านการให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) ธุรกิจให้เช่าเครื่องจักรควรมีแบบฟอร์มการปฏิบัติงานเป็น ลายลักษณ์อักษร ชัดเจน นำเสนอต่อผู้ว่าจ้าง เน้นการให้บริการที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา ปฏิบัติงานเสร็จทันตามกำหนดเวลา ขณะที่ปฏิบัติงานก็ปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ เน้นการทำงาน เป็นหัวหน้าทีมงานควบคุม กำกับดูแลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอย่างรวดเร็ว และควรให้ผู้ว่าจ้างมีส่วนร่วมในการวางแผนการปฏิบัติงานด้วย และที่สำคัญคือการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานให้ผู้ว่าจ้างรู้สึกว่าสะดวก และ รวดเร็ว

9. ด้านการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล (Empathy) เป็นขั้นตอนที่จะสร้าง ความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้เป็นอย่างมากซึ่งการเน้นการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพนั้น ก็ต้องเน้นการมีพนักงานที่มีคุณภาพเช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้นธุรกิจให้เช่าเครื่องจักรจึงควรคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักงานบริการ เต็มใจบริการ รักความสะอาด มีความซื่อสัตย์สุขุมรอบคอบ ตรงต่อเวลา มีความขยัน แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และควรมีการฝึกอบรมขั้นตอนการปฏิบัติงานต่าง ๆ และอบรมเพิ่มทักษะอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงานในแต่ละหน้าที่ รวมทั้งมารยาทในการบริหารการแต่งกาย และควรทำการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นระยะ ๆ เพื่อให้งานมีคุณภาพตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก

เนื่องจากผลการวิจัย บ่งบอกถึงปัญหาด้านคุณภาพบริการส่วนใหญ่จะอยู่ในเรื่องของบุคลากรยังขาดทักษะในด้านการบริการ การพูดจา การประสานงาน รวมถึงระบบการบริหารงานด้านต่าง ๆ ยังไม่มีความชัดเจนและพร้อมที่จะขยายตัวสู่ตลาดใหม่ ๆ ในยุคปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านธุรกิจให้เช่าให้บริการเครื่องมือเครื่องจักร จึงต้องเรียนรู้ เตรียมฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ ให้มีความพร้อม เอาใจใส่ และคำนึงถึงลูกค้ามาก่อนเสมอ ดังนั้นผู้วิจัยจึง กำหนดแผนการฝึกอบรมพนักงานในด้านต่าง ๆ โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มตามประเภทสายงาน ดัง ตารางที่ 5-1

ตารางที่ 5-1 แผนรายการฝึกอบรมพนักงานด้านต่าง ๆ แบ่งพนักงานเป็น 3 กลุ่ม

รายการฝึกอบรม	เดือน											
1. พนักงานกลุ่มปฏิบัติงาน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การสร้างจิตสำนึกคุณภาพในการปฏิบัติงาน (Quality awareness building)			✓									
เทคนิคการสอนด้านความปลอดภัยในการทำงาน				✓				✓				✓
การวางแผนและวัดผลระบบซ่อมบำรุง (เชิงปฏิบัติ): Maintenance Plan and Assessment : Practice		✓				✓				✓		
2. พนักงานฝ่ายขาย ฝ่ายประสานงาน												
กลยุทธ์การเจรจาต่อรองและศิลปะการโน้มน้าวจูงใจ สู่การเป็นนักขายที่ประสบความสำเร็จ ภาคปฏิบัติ	✓											
ทักษะการปิดการขายเชิงรุก สำหรับทีมงานขายมืออาชีพ (Build up Proactive Closing Sale)					✓							
เทคนิคการวิเคราะห์ลูกค้า การให้เครดิต เพื่อป้องกันการเกิดหนี้และสร้างระบบเตือนก่อนเกิดหนี้เสีย											✓	
3. กลุ่มผู้บริหาร และหัวหน้างาน												
กลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์	✓											
ศิลปะการสื่อสาร การสั่งงาน การสอนงาน การควบคุมงาน การมอบหมายงาน สำหรับหัวหน้างาน					✓							
เทคนิคคิดบวกอย่างสร้างสรรค์ สู่การพัฒนาตนเอง พัฒนาทีมงาน ที่มีประสิทธิภาพ									✓			
เทคนิคการประเมินผลงานอย่างไร? ให้ลูกน้องยอมรับ (Performance appraisal techniques)							✓					

1. พนักงานกลุ่มปฏิบัติงาน กำหนดให้มีการอบรมหลักสูตร 3 ด้าน ดังนี้

การสร้างจิตสำนึกคุณภาพในการปฏิบัติงาน (Quality awareness building) เพื่อให้พนักงานมีความรักในการบริการ และรักในองค์กร รักในงานที่ทำ และทำงานด้วยความเต็มใจ มีความรับผิดชอบ

เทคนิคการสอนด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety in work place) เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญในเครื่องจักร และมุ่งเน้นระมัดระวังความปลอดภัยในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ

การวางแผนและวัดผลระบบซ่อมบำรุง (เชิงปฏิบัติ): Maintenance plan and assessment: Practice เพื่อเสริมทักษะในการซ่อมบำรุงของพนักงานทีมงานเครื่องจักร และทำงานอย่างมีระเบียบเป็นขั้นเป็นตอน

2. พนักงานฝ่ายขายและ ฝ่ายประสานงาน กำหนดให้มีการอบรมหลักสูตร 3 ด้าน ดังนี้

กลยุทธ์การเจรจาต่อรองและศิลปะการโน้มน้าว จูงใจ สู่การเป็นนักขายที่ประสบความสำเร็จ ภาคปฏิบัติ เพื่อมุ่งเน้นให้พนักงานมีศิลปะในการขาย และจูงใจลูกค้าอย่างไร ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ทักษะการปิดการขายเชิงรุก สำหรับทีมงานขายมืออาชีพ (Build up proactive closing sale) เพื่อเป็นการให้พนักงาน สามารถเพิ่มยอดขาย และมีทักษะการเจรจา ต่อรอง เสนอราคาที่ลูกค้าพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงใจลูกค้ามากขึ้น

เทคนิคการวิเคราะห์ลูกค้า การให้เครดิต เพื่อป้องกันการเกิดหนี้และสร้างระบบเตือนก่อนเกิดหนี้เสีย เพื่อให้พนักงานสามารถวิเคราะห์ และประเมินลูกค้า รวมถึงมีวิธีป้องกันหนี้เสียในยุคเศรษฐกิจถดถอยเช่นนี้

3. กลุ่มผู้บริหาร กำหนดให้มีการอบรมหลักสูตร 4 ด้าน ดังนี้

กลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันการตลาดออนไลน์ หรือสื่อโซเชียว ออนไลน์ต่าง ๆ สามารถดึงดูดลูกค้ารุ่นใหม่ ๆ ที่ส่วนใหญ่จะดูข่าวและซื้อของผ่านระบบออนไลน์ ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเช็คราคาสินค้า รายละเอียดสินค้า รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้านั้น ๆ

ศิลปะการสื่อสาร การสั่งงาน การสอนงาน การควบคุมงาน การมอบหมายงาน สำหรับหัวหน้างาน การฝึกอบรมนี้เป็นอีกแผนฝึกที่จำเป็นต่อผู้บริหารและหัวหน้า ผู้จัดการยุคใหม่ ๆ เป็นอย่างมาก เพื่อให้สามารถเป็นผู้นำของลูกน้องในทีมงาน หรือผู้ใต้บังคับบัญชาได้

เทคนิคคิดบวกอย่างสร้างสรรค์ สู่การพัฒนาตนเอง พัฒนาทีมงาน ที่มีประสิทธิภาพ เป็นอีกเทคนิคหนึ่ง ที่ผู้บริหารควรมี คือ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง มีสิ่งใหม่ ๆ มานำเสนอแก่ลูกค้า และสามารถนำทีมงานไปได้อย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพ

เทคนิคการประเมินผลงานอย่างไร? ให้ลูกน้องยอมรับ (Performance appraisal techniques) การประเมินผลงานของพนักงาน เป็นอีกหนึ่งแนวทางในการสร้างแรงจูงใจ และเสนอผลตอบแทนให้แก่พนักงาน และสามารถเป็นผู้นำที่ดี ที่ลูกน้องยอมรับ และปฏิบัติตามคำสั่ง อย่างไม่มีเงื่อนไข

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการเฉพาะบริษัท ABC ซึ่งมีฐานลูกค้าน้อย ทำให้จำนวนประชากรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ไม่เพียงพอต่อการทำวิจัยเชิงปริมาณ ที่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ได้ว่า ปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักรมากที่สุด ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาจากบริษัทหรือโรงงานอื่น ๆ ที่มีขนาดใหญ่มากกว่านี้ หรือศึกษาภาพรวมที่มีลักษณะธุรกิจเดียวกัน หรือขนาดธุรกิจใกล้เคียงกัน เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพคุณภาพบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. ศึกษาการลงทุนในเครื่องมือเครื่องจักรชนิดต่างๆที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและนำมาเปรียบเทียบ กับต้นทุนรวมถึงวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย ในการซ่อมบำรุงเครื่องมือเครื่องจักรที่มีอยู่

3. เนื่องจากในปัจจุบันบุคลากรที่มีความสามารถควบคุมเครื่องจักร เช่น พนักงานขับรถเครน ขับรถแบ็คโฮ เจซีบี มีจำนวนลดลงเรื่อย ๆ คนที่มีทักษะในการควบคุมเครื่องจักรพวกนี้ จึงเป็นที่ต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก หลายผู้ประกอบการเกิดปัญหาขาดแคลนบุคลากรและถูกคู่แข่งทางธุรกิจซื้อตัวพนักงานที่มีฝีมือไป เพื่อแย่งชิงฐานลูกค้ากัน ทำให้พนักงานกลุ่มนี้มีอัตราค่าแรงที่สูงเกินความเป็นจริง ในขณะที่ผู้ประกอบการไม่สามารถเพิ่มค่าบริการกับลูกค้าได้ ดังนั้นควรศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจสอนทักษะ และเทคนิคต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องมือเครื่องจักรต่าง ๆ เพื่อสร้างบุคลากรกลุ่มนี้ออกสู่ท้องตลาดมากขึ้น หรือศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนงานหรือย้ายงานของพนักงานควบคุมเครื่องจักร และศึกษาปัจจัยที่ทำให้พนักงานควบคุมเครื่องมือเครื่องจักร มีสำนึกรักองค์กร และมีความพร้อมความเต็มใจในการให้บริการมากขึ้น

บรรณานุกรม

ไกรวิทย์ เศรษฐวนิช. (2549). *การจัดการวิศวกรรมซ่อมบำรุงเชิงปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ. (2549). *ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการบ้านพักเยาวชนในประเทศไทย.* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

คมสัน เอกชัย. (2557). *"ชลบุรี" อู้ฟู่รัฐทุ่ม2หมื่นล้าน ลุยสร้างถนน-มอเตอร์เวย์ บูมเศรษฐกิจ.* ประชาชาติธุรกิจออนไลน์: เศรษฐกิจภูมิภาค. เข้าถึงได้จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1415348563

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). *จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนก เหลืองอ่อน. (2550). *ปัจจัยด้านการบริการและด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาช่วงการผลิตประเภทงานโรงกลึงของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอิสเทินซีบอร์ด:* ระยอง

ชยกร ปุตระเศรณี. (2551). *กลยุทธ์การจัดการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นิติพล ภูตโชติ. (2549). *การบริหารการขาย.* กรุงเทพ : ซีเอ็ดยูเคชั่น

นปภา พิสิฐมุกดา. (2551). *การเปรียบเทียบความพึงพอ ใจของ ผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) และธนาคารซิตี้แบงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ์.

เนาวรัตน์ แย้มแสงสังข์. (2545). *แนวคิดและกลยุทธ์ในการปรับระบบองค์การ.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: การศึกษา.

บริษัทฝึกอบรมและสัมมนาธรรมนิติ จำกัด. *คอร์สเปิดอบรม สัมมนาด้านต่างๆ.* เข้าถึงได้จาก http://www.dst.co.th/

บริษัทฝึกอบรมหลักสูตรการทำงาน ด้านต่างๆ. เข้าถึงได้จาก http://www.tpd.co.th/tpd/home/

ปฐมกานต์ ยาดี. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ซูอควาเรียม.* การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปิยะพล พุ่มเพ็ชร์. (2552). *คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า มหานคร จำกัด.*

*การประเมินคุณภาพบริการแบบ SERVQUA*L. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร.

ผุดผ่อง ตรีบุปผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผุสดี วัฒนาสาคร. (2549). *อนาคตของการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาของประเทศไทย*. คณะการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

พสุ เดชะรินทร์. (2550). *กลยุทธ์ใหม่ในการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.

พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เฮ้าส์ ออฟ เดอร์มีสต์

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2548). *การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: แม็ค.

เมธี สังข์กูล. (2549). *คุณภาพการบริการของผู้บริการซ่อมเครื่องจักรของคนไทยเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการต่างชาติของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตตำบลมาบตะพุด จังหวัดระยอง*

วิสิฐ อัจฉยานนท์กิจ. (2556). *ธุรกิจให้เช่าเครื่องจักร*. เข้าถึงได้จาก http://www.buildernews.in.th/

วิสูตร จิระดำเกิง. (2549). *การประมาณราคาก่อสร้าง*. กรุงเทพฯ: วรรณาวี

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2545). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

วีระวัฒน์ ปันนิตามัย. (2538). *การประเมินคุณภาพการบริการ*. เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15 (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *อุตสาหกรรมก่อสร้างในภาคตะวันออก*. เข้าถึงได้จาก http://www.kasikornbank.com/SME/PublishingImages/Seminar/KSME_Analysis_01042556.pdf

สมิต สัชฌุกร. (2545). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

สมิต สัชฌุกร. (2547). *การประเมินคุณภาพบริการ*. วารสารเพื่อคุณภาพ. 82.

สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก. (2555). GPP จังหวัดชลบุรี. เข้าถึงได้จาก http://www.chonburi.go.th/Portals/0/economic_report/GPP%202555%20%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%93%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%202556.pdf

สุขุม มั่นคง (2554). *TPM: ระบบออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก http://tpmjapan.blogspot.com/2011/03/blog-post_22.html

สุทธิกุล เจริญแสนสุข. (2551). *กลยุทธการให้บริการซึ่งสร้างความพึงพอใจที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกของธุรกิจบริการปั้นจั่นไฟฟ้าโรงงานอุตสาหกรรม เขตพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย*. งานนิพนธ์ บธ.ม.,บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์.มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). *ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมีลักษณะผูกพันในจังหวัดลำปาง*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุรางคนาง ภัทรเมฆินทร์. (2555). *การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์จากัด (มหาชน)ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. งานนิพนธ์ บธ.ม., เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เสรี วงศ์ทวีลาภ. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยคลองครุ จังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์., บธ.ม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์.

_____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์.

_____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. และดลยา จาตุรงคกุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. ดุลยา จารงคกุล และพิมพ์เดือน จาตุรงคกุล. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาสังคมวิทยาประยุกต์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2002). *Contemporary business*. (10th ed.). Fort Worth: Harcourt.

Engle, W., & Kinnear. (1983). *Promotional strategy*. (5th ed.). Irwin: Richard D.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. Service Quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management 11* (1994): 43-66.

Gronroos, C. (2000). *Service management and Marketing*. Lexington, MA: Lexington Book.

Hoffman, K. D., & Bateson, J.E.G. (1997). *Essentials of Services Marketing.* Fort Worth. TX: The Dryden Press.

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2006). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. Mason. OH: Thomson South-Western.

Kinnear, T. C., Bernhardt, K. L., & Krentler, K. A. (1995). *Principles of Marketing.* Published by Longman

Kotler, P. (ม.ป.ป.). *การจัดการตลาด*. (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อดิลล่า พงศ์ยี่หล่า, อุไรวรรณ แย้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์, ผู้แปล). 2547. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8thed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.

_____. (1997 a). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

_____. (1997 b). *Marketing Management*: *Analysis, planning, implementation and control.* (9thed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principles of marketing*. (9thed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (12thed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Koskela, H. (2002). *Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery*. Retrieved July 5, 2013, from http://lib.tkk.fi/Diss/2002/isbn9512258994/isbn9512258994.pdf

Mary Jo Bitner. "*Services capes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*," Journal of Marketing, 56 (April, 1992).

Lacobucci, D. (ed.) (2001). *Journal of consumer psychology's special issue on methodological and statistical concern of the experimental behavioral researcher*, 10 (1&2), Mahwah,

NJ: Lawrence Erlbaum associates.

Lovelock, C. H. (1999). *Managing Services*. New York: McGraw - Hill Book Company.

Lovelock, C. H. (2003). *Service Marketing*. (3rd ed). New Jersey: Prentice Hall.

Oliver, R. L., & Rust, R. T. (1994). *Service Quality*. (New Direction in Theory and Practice). California: Sage Publications.

Orange, C. (2002). *The Quick reference guide to educational innovations*. Thousand Oaks, CA: Corwin Press.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). "A Conceptual model of service quality and its implication for future research" *Journal of Marketing*. 49, (pp. 41-50).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service-Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: The Free Press-A Division of Macmillan, Inc.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing*, McGraw-Hill International Ed.

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์: คุณภาพการบริการเครื่องมือเครื่องจักร: กรณีศึกษาบริษัทABC จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการทำแผนดำเนินธุรกิจให้เช่าเครื่องมือเครื่องจักร โดยข้อมูลที่ท่านได้กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์จะถือเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

<u>ส่วนที่ 1</u>: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ชื่อ-นามสกุล……..…….
2. ชื่อหน่วยงาน……..……
3. ตำแหน่งงาน……..……..
4. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับการก่อสร้าง…….. ปี
5. ท่านเคยใช้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร จากบริษัท ABC อย่างน้อย…..……ครั้ง
6. ท่านเคยใช้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร จากบริษัท ABC ชนิดใดบ้าง ……..
7. ท่านรู้จักบริษัท ABC ได้อย่างไร……

<u>ส่วนที่ 2</u>: คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับคุณภาพของเครื่องมือเครื่องจักรที่ได้รับ ท่านต้องการให้ปรับปรุงอย่างไร

   ……..……

2. เครื่องมือเครื่องจักรที่ให้บริการมีความหลากหลายเพียงพอหรือไม่ ท่านต้องการให้ปรับปรุงเพิ่มเติม อย่างไร เพื่อให้ครอบคลุมกับความต้องการของท่าน

   ……

3. ท่านคิดว่าการคิดค่าบริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักรมีความเหมาะสมหรือไม่ ต้องการให้ปรับปรุงหรือไม่ อย่างไร และ ท่านมีการเปรียบเทียบราคาเครื่องมือเครื่องจักรก่อนการตัดสินใจหรือไม่

   ……

4. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของบริษัทสามารถเดินทางไป-มาสะดวก มีช่องทางการติดต่อประสานงาน เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร ต้องการให้ปรับปรุงอย่างไรบ้างหรือไม่

   ……

5. ท่านคิดว่าบริษัทควรมีรายการส่งเสริมการขายอย่างไรให้กับลูกค้าบ้าง

   ……

<u>ส่วนที่ 3</u>: คำถามด้านคุณภาพการให้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร บริษัท ABC

1. ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการกับท่านใส่เครื่องแบบสุภาพเรียบร้อย ติดตั้ง และสวมใส่อุปกรณ์เซฟตี้ เพียงพอหรือไม่ ท่านต้องการให้ปรับปรุงอย่างไร

   ……

2. ท่านคิดว่าบริการที่ท่านได้รับมีความถูกต้องแม่นยำ มีความน่าเชื่อถือเพียงพอตามมาตรฐานสากล และคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของท่านหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร

   ……

3. ท่านคิดว่าบริษัทมีความพร้อม ความเต็มใจ สามารถให้บริการได้รวดเร็ว ทันต่อความต้องการของท่านหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร

   ……

4. ท่านคิดว่าพนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และท่านได้รับความปลอดภัย เพียงพอในการให้บริการหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร

   ……

5. ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการ มีความเป็นมิตร สื่อสารได้อย่างเข้าใจง่าย ชัดเจน มีมารยาทมีความสุภาพให้เกียรติ ยินดีรับฟังความคิดเห็นของท่าน คำนึงถึงความรู้สึกท่านเพียงพอหรือไม่ ท่านต้องการให้ปรับปรุงอย่างไร

   ……

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง: คุณภาพการให้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร: กรณีศึกษาของบริษัท ABC จังหวัดชลบุรี แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์ ให้ผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
   ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ชื่อ ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์
   ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา3-
3. ชื่อ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ
   ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.67 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสัมภาษณ์ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปรผล	หมายเหตุ
	1	2	3			
1. ชื่อ-นามสกุล	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2. อาชีพ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3. อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
4. ชื่อหน่วยงาน	1	1	1	1	สอดคล้อง	
5. ตำแหน่งงาน	1	1	1	1	สอดคล้อง	
6. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับการก่อสร้างกี่ปีแล้ว	1	1	1	1	สอดคล้อง	
7. ท่านเคยใช้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร จากบริษัท ABC ชนิดใดบ้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง	
8. ท่านรู้จักบริษัท ABC ได้อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องมือเครื่องจักร บริษัท ABC

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปรผล	หมายเหตุ
	1	2	3			
1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับคุณภาพของเครื่องมือเครื่องจักรที่ท่านได้รับ ท่านต้องการให้ปรับปรุงอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2. เครื่องมือเครื่องจักรที่ให้บริการมีความหลากหลายเพียงพอหรือไม่ ท่านต้องการให้ปรับปรุงเพิ่มเติม อย่างไร เพื่อให้ครอบคลุมกับความต้องการของท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3. ท่านคิดว่าการคิดค่าบริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักรมีความเหมาะสมหรือไม่ ต้องการให้ปรับปรุงหรือไม่ อย่างไร และท่านมีการเปรียบเทียบราคาเครื่องมือเครื่องจักรก่อนการตัดสินใจหรือไม่	1	1	1	1	สอดคล้อง	
4. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของบริษัทสามารถเดินทางไป-มาสะดวก มีช่องทางการติดต่อประสานงาน เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร ต้องการให้ปรับปรุงอย่างไรบ้างหรือไม่	1	1	1	1	สอดคล้อง	
5. ท่านคิดว่าบริษัทควรมีรายการส่งเสริมการขายอย่างไรให้กับลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ส่วนที่ 3: คำถามด้านคุณภาพการให้บริการเช่าเครื่องมือเครื่องจักร บริษัท ABC

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปรผล	หมายเหตุ
	1	2	3			
1. ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการกับท่านใส่เครื่องแบบสุภาพเรียบร้อย ติดตั้ง สวมใส่อุปกรณ์เซฟตี้ เพียงพอหรือไม่ ท่านต้องการให้ปรับปรุงอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2. ท่านคิดว่าบริการที่ท่านได้รับมีความถูกต้องแม่นยำ มีความน่าเชื่อถือเพียงพอตามมาตรฐานสากล และคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของท่านหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3. ท่านคิดว่าบริษัทมีความพร้อม ความเต็มใจสามารถให้บริการได้รวดเร็ว ทันต่อความต้องการของท่านหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง	
4. ท่านคิดว่าพนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และท่านได้รับความปลอดภัย เพียงพอในการให้บริการหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง	
5. ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการ มีความเป็นมิตร สื่อสารได้อย่างเข้าใจง่าย ชัดเจน มีมารยาท มีความสุภาพให้เกียรติ ยินดีรับฟังความคิดเห็นของท่าน คำนึงถึงความรู้สึกท่านเพียงพอหรือไม่ ท่านต้องการให้ปรับปรุงอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง	

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (เชิงคุณภาพ)

☑ ได้

☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ .....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....

ตรวจแล้ว

2 มี.ค. 2559

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม
(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : คุณภาพการให้บริการ เครื่องมือเครื่องจักร : กรณีศึกษาของบริษัท ABC จังหวัดชลบุรี

ชื่อนิสิต : นางสาว ภัสวรากรณ์ วิชญ์ชินวัฒน์

รหัสประจำตัว : 57710047

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 38

ปีการศึกษา : 2558

หมายเลขโทรศัพท์ : 089-7495599

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผศ.ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินคุณภาพการบริการเครื่องมือเครื่องจักร บริษัท ABC จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการปรับปรุง คุณภาพการบริการเครื่องมือเครื่องจักร บริษัท ABC จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย (เชิงปริมาณ)

☑ ได้

☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

28 / 14 ก.ย. / 59

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : คุณภาพการให้บริการ เครื่องมือเครื่องจักร : กรณีศึกษาของบริษัท ABC จังหวัดชลบุรี

ชื่อนิสิต : นางสาว ภัสวรากรณ์ วิชญ์ชินวัฒน์

รหัสประจำตัว : 57710047

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 38

ปีการศึกษา : 2558

หมายเลขโทรศัพท์ : 089-7495599

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผศ.ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินคุณภาพการบริการเครื่องมือเครื่องจักร บริษัท ABC จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการปรับปรุง คุณภาพการบริการเครื่องมือเครื่องจักร บริษัท ABC จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (เชิงคุณภาพ)

☑ ได้

☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

1 / 5 / 2559

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม
(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : คุณภาพการให้บริการ เครื่องมือเครื่องจักร : กรณีศึกษาของบริษัท ABC จังหวัดชลบุรี

ชื่อนิสิต : นางสาว ภัสวรากรณ์ วิชญ์ชินวัฒน์

รหัสประจำตัว : 57710047

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 38

ปีการศึกษา : 2558

หมายเลขโทรศัพท์ : 089-7495599

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผศ.ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินคุณภาพการบริการเครื่องมือเครื่องจักร บริษัท ABC จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการปรับปรุง คุณภาพการบริการเครื่องมือเครื่องจักร บริษัท ABC จังหวัดชลบุรี

ผลการตรวจอักขราวิสุทธิ์

บทที่ 1 – บทที่ 3

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
206560	Apr 10, 2016 at 13:50 PM	57710047@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	4 บทที่ 1-3 StopIS.docx	Completed	4.91 %

บทที่ 1- บทที่ 5 (Over all)

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
261008	Jun 21, 2016 at 18:29 PM	57710047@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	StopIS ALL.docx	Completed	3.86 %