

ความพึงพอใจและความคาดหวังในการใช้บริการรถยก

ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก

SATISFACTION AND EXPECTATIONS FOR THE USE FORKLIFT TRUCK IN EASTERN
INDUSTRIAL ESTATE

นายอดุลย์ ปะสุ

สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

ADUN PASU

Email: psadul@gmail.com

Master of Business Administration (Marketing), Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ และความคาดหวังในการใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจและความคาดหวังในการใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเป็น Rating scale 1-5 ระดับ โดยการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแบบความไม่น่าจะเป็น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 428 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรไม่อิสระ (Paired t-Test)

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์ด้านคุณภาพของการให้บริการปัจจุบัน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Reliability) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.7070 อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง (S.D. เท่ากับ 0.48185) ด้านความถูกต้องของการให้บริการ (Assurance) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.6916 อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง (S.D. เท่ากับ 0.53314) ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.6752 อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง (S.D. เท่ากับ 0.53701) ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Empathy) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.6551 อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง (S.D. เท่ากับ 0.52296) และด้านภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการ (Tangibles) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.6162 อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง (S.D. เท่ากับ 0.05705) ตามลำดับ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.0178 อยู่ในระดับปานกลาง (S.D. เท่ากับ 0.53703) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.7749 อยู่ในระดับปานกลาง (S.D. เท่ากับ 0.70607) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.6998 อยู่ในระดับปานกลาง (S.D. เท่ากับ 0.63013) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.6698 อยู่ในระดับปานกลาง (S.D. เท่ากับ 0.56619) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.6548 อยู่ในระดับปานกลาง (S.D. เท่ากับ 0.53218) ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.6210 อยู่ในระดับปานกลาง (S.D. เท่ากับ 0.49145) และด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.6192 อยู่ในระดับปานกลาง (S.D. เท่ากับ 0.57346) ตามลำดับ

และพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจกับองค์กรผู้ให้บริการรายเดิมและความคาดหวังกับองค์กรผู้ให้บริการรายใหม่จากการศึกษา พบว่า อันดับแรกที่ลูกค้ามีความพึงพอใจและความคาดหวัง คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรผู้ให้บริการ (Reliability)

ข้อเสนอแนะ องค์กรผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญด้านอายุ ตำแหน่งงาน และอายุการทำงานหรือประสบการณ์ในการทำงานของผู้ใช้บริการซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ และต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือขององค์กรผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถยนต์

Abstract

Subject of research Satisfaction and expectation of forklift users in the Eastern Industrial Estate area. Objective 1) To study the population characteristics of forklift users in the Eastern Industrial Estate. 2) To study the factors affecting the level of satisfaction. And expectation of using forklift service in the Eastern industrial estate area 3) To compare satisfaction and expectation of using forklift service in the Eastern Industrial Estate. Collect information from questionnaires. that is a questionnaire and is a Rating scale 1-5 levels. By specifying the sample that is a probability model The sample size consisted of 428 people. The statistics used in the analysis were The percentage, mean, and standard deviation (SD) also tested the hypothesis. One-way ANOVA statistics and a paired t-test for the median difference of two independent populations.

The results of the research showed that the satisfaction of the forklift users in terms of the quality of the present service was found that the reliability of the service providers. (Reliability) mean 2.7070 was in the level of moderate satisfaction (SD was 0.48185). Assurance of the mean was 2.6916 was in the level of moderate satisfaction (SD was 0.53314). Service (Responsiveness) mean was 2.6752 in the level of moderate satisfaction (S.D equal 0.53701). Empathy in the service (Empathy) mean was 2.6551 in the moderate satisfaction level (SD equal 0.52296) and the image. The organization of the service provider (Tangibles) mean of 2.6162 was in the moderate satisfaction level (SD: 0.05705), respectively, and the satisfaction of the forklift users in the marketing mix (7Ps) of all 7 aspects were found that Product average of 3.0178 was moderate (SD was 0.53703) Personnel mean was 2.7749 moderate level (SD 0.70607) Physical Evidence and Presentation. The mean of 2.6998 was in the moderate level (SD was 0.63013). The distribution channel (place) The mean was 2.6698, it was moderate (SD was 0.56619). In the marketing promotion (Promotion) the mean was 2.6548 in the medium level. (SD equal to 0.53218) Process of service The average price (SD was 0.49145) and the price mean was 2.6192, it was moderate (SD was 0.57346), respectively.

And found that the factors of service quality and marketing mix When comparing the satisfaction with the previous service provider organization and the expectation with the new

service provider, the study found that customer satisfaction and expectation is the first priority. Is the product (Product) and the reliability of the service organization (Reliability)

Recommendations The service organization should focus on the age, job title and working life or work experience of the service user, which affects the decision of the service provider. And must be aware of the product factor and the reliability of the service organization. This affects the satisfaction and expectation of forklift users.

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมในประเทศไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดโอกาสสำหรับการประกอบธุรกิจมากมายหลายประเภท รวมทั้งทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนชาวไทยดีขึ้นอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสมัยนี้มีความต้องการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจ ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเองหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า จึงทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจการแข่งขันในด้านการให้บริการลูกค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยที่มีความมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยการใช้เทคนิคทางการขาย การตลาด การวิศวกรรมและการบริการหลังการขายที่แตกต่างกันเพื่อสร้างแรงดึงดูด และแรงจูงใจให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ และความคาดหวังในการใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจและความคาดหวังในการใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก

ขอบเขตของการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก ซึ่งมีทั้งการซื้อและการเช่าพร้อมการรับบริการจากผู้ให้บริการทั้งหมด จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถระบุได้ดังนี้

1. นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก ได้แก่จังหวัดชลบุรี ระยอง รวมถึงสมุทรปราการ

2. สิ่งที่จะทำการศึกษา คือ

2.1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ และความคาดหวังในการใช้บริการรถยก

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจและระดับความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีระดับแตกต่างจากระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

จากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สิ่งที่ทำวิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์ คือทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้บริการรถยกมากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

กู๊ด (Good, 1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจาก ความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

ทฤษฎีของความพึงพอใจ

เชลลี (Shelli, 1995, อ้างถึงใน ปราการ กงแก้ว, 2546,) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ ความพอใจในชั้นต่าง ๆ ของความต้องการของมนุษย์นี้ ความต้องการขั้นสูงกว่าบางครั้งได้ปรากฏออกมาให้เห็นแล้วก่อนที่ความต้องการขั้นแรกจะให้เห็นผลเป็นที่พอใจเสียด้วยซ้ำ อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนส่วนมากแสดงให้เห็นว่า ตนมีความพอใจอย่างสูงสุด ในลำดับขั้นความต้องการชั้นต่างๆ มากกว่าขั้นสูงจากการสำรวจ พบว่า คนธรรมดาทั่วไปจะมีความพอใจในลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ความต้องการทางด้านกายภาพ 85%
- (2) ความต้องการความปลอดภัย 70%
- (3) ความต้องการทางด้านสังคม 50%
- (4) ความต้องการเด่นในสังคม 40%
- (5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนา 10%

สรชัย พิศาลบุตร(2551)ได้กล่าวถึงการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการว่าสามารถทำได้ 2วิธีคือ

1. วัดจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ให้บริการเป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ให้บริการโดยตรงทำได้โดยกำหนดมาตรวัดระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และกำหนดเกณฑ์ชี้วัดระดับความพึงพอใจจากผลการวัดระดับความพึงพอใจเฉลี่ยที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2. วัดจากตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการที่กำหนดขึ้น โดยการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการจากเกณฑ์ชี้วัดระดับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่กำหนดขึ้นนี้อาจใช้เกณฑ์คุณภาพระดับต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นโดยผู้ให้บริการผู้ประเมินผลการให้บริการและมาตรฐานกลางหรือมาตรฐานสากลของการให้บริการนั้น

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

ซิฆนุกร พรภาณวิชัย (2540) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้

เคลย์ (Clay. 1988) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง

พาราสุมาน, ไชแธมอล และ แบร์รี (Parasuraman , Zeithmal and Berry. 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

- (1) การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
- (2) ความต้องการของแต่ละบุคคล
- (3) ประสบการณ์ในอดีต
- (4) ข่าวสารจากสื่อ และ จากผู้ให้บริการ
- (5) ราคา

สุรางค์จันทร์เอม (2524, อ้างถึงใน รมิตาวารีย์, 2546) กล่าวว่าความคาดหวังคืออันดับของจุดหมายที่ตั้งไว้เป็นความคาดหวังที่น่าจะเป็นไปได้และชีวิตของคนเราทุกคนย่อมขึ้นอยู่กับความคาดหวังด้วยกันทั้งสิ้น พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกในปัจจุบันย่อมคาดหวังผลในอนาคต ฉะนั้นความคาดหวังจึงเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของบุคคล

ลักษณะความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้แห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกการกระทำไว้ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะ และความแตกต่าง ของแต่ละบุคคล และ สภาพแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงขึ้นมาได้

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อ การรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึงการปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (สมิต สัจฉกร, 2548)

กรอนรูส (Gronroos, 1990) ให้ความหมายของการให้บริการว่า เป็นกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และระบบของผู้ให้บริการนั้นซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

แนวคิดของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการวัดคุณภาพของการให้บริการว่าในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพของการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ และผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ บริการที่ได้รับซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับ ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ ในการวัดคุณภาพของการบริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ ได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามสัญญา หรือควรจะเป็นอย่างถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของบริการ เช่น ธนาคารต้องการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์
3. ความรวดเร็ว การตอบสนองต่อลูกค้าเป็นความรวดเร็วและตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ
4. การรับประกัน/ความมั่นใจ เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถและความสุภาพ
5. การดูแลใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นการดูแลเอาใจใส่การให้บริการอย่างตั้งใจเน้นการให้บริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคล

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

พาราสุรามัน ซีทฮอล์มและเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990:25-26) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า Servqual (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสรุปมิติการประเมินคุณภาพจาก 10 ด้านเหลือเพียง 5 ด้านดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) คือการบริการที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆและสามารถสัมผัสได้ซึ่งได้แก่เครื่องมืออุปกรณ์บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้
3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพรวมทั้งการเอาใจใส่มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการรวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้
5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ 7P (Service Marketing Mix)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนผสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4 Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทาง

กายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจและความคาดหวังในการใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังเปรียบเทียบบ่งชี้ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและรับบริการรถยก ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เทคนิควิธีการเชิงประมาณ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) ซึ่งคือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทางสถิติ โดยการใช้การวิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ ชลบุรี และระยอง ซึ่งผู้ทำการวิจัยไม่สามารถทราบจำนวนของประชากรที่ใช้บริการรถยกทั้งหมดได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงได้ใช้ขนาดของประชากรตามสูตรตารางของ Yamane โดยการใช้ตัวอย่างมากที่สุดไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการแจกเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นเอกสารทั้งหมด 100% แจกจ่ายให้ผู้ใช้บริการรถยกและผู้ที่เกี่ยวข้องในโรงงานที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก และได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามมาทั้งหมด 428 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความพึงพอใจและความคาดหวังในการใช้รถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ค่าร้อยละและความถี่ ใช้อธิบาย เพศ อายุ อาชีพ(ประสบการณ์)

1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายความพึงพอใจและความคาดหวังคุณภาพของการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2. สถิติอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 ลักษณะประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่างกัน จำแนกตามอายุ ตำแหน่งงานและอาชีพ (ประสบการณ์) ใช้ ANOVA

2.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจและความคาดหวังในการใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้ T-test pairing

ผลของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจและความคาดหวังในการใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไป ด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และอายุการทำงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะของประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และอายุการทำงานระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

2. สรุปผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Reliability) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.7070 อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง (S.D. เท่ากับ 0.48185) ด้านความถูกต้องของการให้บริการ (Assurance) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.6916 อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง (S.D. เท่ากับ 0.53314) ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.6752 อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง (S.D. เท่ากับ 0.53701) ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Empathy) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.6551 อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง (S.D. เท่ากับ 0.52296) และด้านภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการ (Tangibles) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.6162 อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

(S.D. เท่ากับ 0.05705) และด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมก็อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.0178 อยู่ในระดับปานกลาง (S.D. เท่ากับ 0.53703) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.7749 อยู่ในระดับปานกลาง (S.D. เท่ากับ 0.70607) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.6998 อยู่ในระดับปานกลาง (S.D. เท่ากับ 0.63013) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.6698 อยู่ในระดับปานกลาง (S.D. เท่ากับ 0.56619) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.6548 อยู่ในระดับปานกลาง (S.D. เท่ากับ 0.53218) ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.6210 อยู่ในระดับปานกลาง (S.D. เท่ากับ 0.49145) และด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.6192 อยู่ในระดับปานกลาง (S.D. เท่ากับ 0.57346) ตามลำดับ

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุงานหรือประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านขั้นตอนในการให้บริการ ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

4. สรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างความพึงใจและความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการรถยก ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก พบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเจ้าเดิมที่ใช้บริการอยู่กับความคาดหวังกับเจ้าใหม่ที่ต่างกันคือ ด้านราคา ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านความถูกต้องของกรให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ และด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ที่ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม และผู้ให้บริการมีความพึงพอใจและความคาดหวังมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรผู้ให้บริการ (Reliability)

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัย ความพึงพอใจและความคาดหวังในการใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถสรุปผลอภิปรายได้ดังนี้

ข้อมูลด้านลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล คงฉิม (2554) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม. เอช.อี-ดีแมก (ที) จำกัด ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57

ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการและด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า โดยรวมแล้วความพึงพอใจในการใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอันดับแรกคือ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Reliability) ด้านความถูกต้องของการให้บริการ (Assurance) ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Empathy) และด้านภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการ (Tangibles) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จันท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี ที่พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับบริการอันดับแรก คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) และด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) ตามลำดับ และด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอันดับแรกที่มีผลต่อความพึงพอใจคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ขั้นตอนการให้บริการ (Process) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวจุไรพร พินิจชอบ (2560) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

(People) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ขั้นตอนการให้บริการ (Process) ตามลำดับ

ปัจจัยผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุไรพร พินิจชอบ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

เปรียบเทียบระหว่างความพึงใจและความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการรถยก ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรายเดิมที่ใช้บริการอยู่กับความคาดหวังกับรายใหม่ที่ต่างกันคือ ด้านราคา ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านความถูกต้องต้องของการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ และด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ที่ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล คงฉิม (2554) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี-ดีแมก (ที) จำกัด ที่พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจและความต้องการด้านความถูกต้องต้องของการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ และด้านความรวดเร็วในการให้บริการที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก ผู้ทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล ดดยแบ่งตามเพศ อายุ ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน มีผลทำให้เกิดความพึงพอใจและความคาดหวังในการใช้บริการรถยกที่แตกต่างกัน พนักงานชายหรือองค์กรผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากอายุ ตำแหน่งงาน และอายุการทำงานหรือประสบการณ์ในการทำงาน จะมีแนวคิดและประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยก

ดังนั้นพนักงานขาย หน่วยบริการ หรือองค์กรผู้ให้บริการ ควรตระหนักถึงผู้ใช้งานและผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการให้มากขึ้น วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงเป้าหมาย เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและ ขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจกับ องค์กรผู้ให้บริการรายเดิมและความคาดหวังกับองค์กรผู้ให้บริการรายใหม่จากการศึกษา พบว่า อันดับแรกที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจและความคาดหวัง คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรผู้ ให้บริการ (Reliability) และองค์กรผู้ให้บริการควรตระหนักถึงเป็นอันดับแรกให้สอดคล้องกับความคาดหวังของ ผู้ใช้บริการ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความต้องการ เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาใช้ในการวางแผนการขายและกำหนดวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการจริง

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษา เช่นเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคใต้ ภาค ตะวันตก ภาคกลาง ภาคเหนือ เป็นต้นให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีการใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างใน ความคาดหวังของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนงานขายและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรง กับความต้องการของผู้ใช้บริการจริง

เอกสารอ้างอิง

- จุไรพร พินิจชอบ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการ
ขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหา
บัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรพิมล คงฉิม. (2554). *การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการ
จากบริษัท เอ็ม. เอช. อี-ดีแมก (ที) จำกัด*. หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต
สาขาจิตวิทยาการแนะแนว, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เพ็ญญา จรัสพันธ์. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริ
การเงินท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี*. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณ
ฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ,
มหาวิทยาลัยบูรพา
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึง
พอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการ
บัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การแยกประเภทของอุตสาหกรรม. (2564). สืบค้นจาก

<http://www.kr.ac.th/el/01/petcharat/b5.html>

ความหมายของความคาดหวัง. (2564). สืบค้นจาก

https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm

ข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรปราการ. กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2564).

สืบค้นจาก <http://reg.diw.go.th/executive/Prov3.asp?prov=11>

ข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี. กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2564).

สืบค้นจาก <http://reg.diw.go.th/executive/Prov3.asp?prov=20>

ข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง. กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2564).

สืบค้นจาก <http://reg.diw.go.th/executive/Prov3.asp?prov=21>