



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจ
พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้โซเชียลเพื่อ
ส่งเสริมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการ ขนส่ง

**Behavior and satisfaction with using social media to
Promote the market of Bird Transport LP**

โดย

นายณภนต์ สุวรรณไพ รหัสนักศึกษา 5704300361

นายวุฒิพงศ์ บุญอจันต์ รหัสนักศึกษา 5704300640

รายงานเล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสหกิจภาควิชา การตลาด

หัวข้อโครงการ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้โซเชียลเพื่อส่งเสริมการตลาดของ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการ ขนส่ง

รายชื่อผู้จัดทำ นายณนนต์ สุวรรณไพ รหัสนักศึกษา 5704300361

นายวุฒิพงษ์ บุญอาจันต์ รหัสนักศึกษา 5704300640

ภาควิชา การตลาด


อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. เบญจวรรณ บวรกุลภา


อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจภาควิชาการตลาด ประจำปีภาค
การศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2561

คณะกรรมการสอบโครงการ


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผศ.ดร. เบญจวรรณ บวรกุลภา)


.....พนักงานที่ปรึกษา
(คุณ เบญจมาศ ยังสุข)


.....กรรมการกลาง
(อ.ศิริไล สายบัวทอง)


.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ทิมปะวัฒนะ)

ชื่อโครงการ : พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้โซเชียลเพื่อส่งเสริมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการ ขนส่ง

หน่วยกิต : 5

คณะผู้จัดทำ : นายณภนต์ สุวรรณไพ รหัสนักศึกษา 5704300361
นายวุฒิพงศ์ บุญอาจินต์ รหัสนักศึกษา 5704300640

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร. เบญจวรรณ บวรกุลภา

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา : การตลาด

คณะวิชา : บริหารธุรกิจ

ภาคการศึกษา / ปีการศึกษา : 2/2561

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้โซเชียลเพื่อส่งเสริมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการ ขนส่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้โซเชียลของห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการขนส่งเพื่อเสนอแนะข้อมูลให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงานขยายตลาดต่อไป โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถามระบุจำนวน 30 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมากที่สุดพบว่าระยะเวลาใช้มากกว่า 3-4ปีโดยใช้ต่อวันเป็นเวลา 4-6ชม. โดยใช้สื่อโซเชียล คือ เฟซบุ๊กผ่านสมาร์ทโฟนและกิจกรรมคือเพื่อสื่อสารระหว่างกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจในการใช้ เฟซบุ๊ก และ ไลน์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

คำสำคัญ: พฤติกรรมและความพึงพอใจ / การส่งเสริมการตลาด / ห.จ.ก เบิร์ดบริการขนส่ง

Project Title : Behavior and Satisfaction with Using Social Media to Promote the Marketing of Bird Transport L.P.

Credits : 5

By : Mr. Napon Suwanphai 5704300361

Advisor : Benchawan Bowonkulpa

Degree : Bachelor of Business Administration

Major : Marketing

Faculty : Business Administration

Semester/Academic year : 2/2018

Abstract

This study on the behavior and satisfaction using social media to promote the marketing of Bird Transport Limited Partnership aimed to study social behavior and satisfaction of the Partnership. Bird Transport provides suggestions for useful information in shortening the market expansion period. By using quantitative research, 30 sets of questionnaires were collected. The statistics used in this research were average, percentage and standard deviation. The research found that the behavior of using social media the most found that the duration of use was more than 3-4 years, per day for 4-6 hours, use of social media, namely Facebook, via smartphones, the activities are in order to communicate with each other via social media and the satisfaction of using Facebook and LINE found that it was at high level.

Keywords: behavior and satisfaction / marketing promotion / Monk Bird transportation service

Approved by


กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท ห.จ.ก เบิร์ดบริการขนส่ง ตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม ถึงวันที่ 29 เมษายน 2562 ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีค่ามากมาย สำหรับรายงานสหกิจศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

- | | |
|------------------------------|------------------|
| 1. คุณ ปัญญา ยังสุข | ประธานบริษัท |
| 2. คุณ ถวิล ยังสุข | รองประธานบริษัท |
| 3. คุณ ธนวัฒน์ ยังสุข | ผู้จัดการ |
| 4. คุณ เบญจมาศ ยังสุข | ผู้จัดการฝ่ายขาย |
| 5. คุณ อรนุช แก้วกลม | ที่ปรึกษาการขาย |
| 6. อาจารย์ เบญจวรรณ บวรกุลภา | อาจารย์ที่ปรึกษา |

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นทีปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตการทำงานจริง ซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

นายณกนต์ สุวรรณไพ

นายวุฒิพงษ์ บุญอาจันต์

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่ง	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1 - 2
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการศึกษา	2
บทที่ 2 ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับสื่อโซเชียลมีเดีย	3 - 7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการลูกค้า	8 - 15
2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	16 - 18
2.4 แนวคิดด้านการขนส่งรถบรรทุก	19 – 20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21 - 22
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและสถานที่ประกอบการ	23
3.2 ลักษณะของสถานที่ประกอบการ	24
3.3 ตำแหน่งและลักษณะงานที่รับมอบหมาย	24

สารบัญ

	หน้า
3.4 ชื่อและพนักงานที่ปรึกษา	24
3.5 ตัวอย่างกลุ่มบริการของผู้ใช้เบอร์ดบริการ ขนส่ง	25 - 26
3.6 ระยะเวลาปฏิบัติงาน ขั้นตอนการดำเนินงาน	27 - 29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30 - 43
บทที่ 5 สรุปผลปฏิบัติงาน	
5.1สรุปผลปฏิบัติงาน	44 - 45
5.2สรุปผลปฏิบัติงานสหกิจ	46
บรรณานุกรม	47 - 49
ภาคผนวก	50 - 57



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อ โซเชียล โดยจำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 1.2 จำนวนแสดงจำนวนแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อ โซเชียล โดยจำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 1.3 จำนวนแสดงจำนวนแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อ โซเชียล โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	31
ตารางที่ 1.4 จำนวนแสดงจำนวนแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อ โซเชียล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 1.5 จำนวนแสดงจำนวนแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อ โซเชียล โดยจำแนกตามอาชีพ	32
ตารางที่ 1.6 จำนวนแสดงจำนวนแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อ โซเชียล โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
ตารางที่ 2.1 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้งาน ของผู้ใช้สื่อ โซเชียล โดยจำแนกจากการระยะเวลาใช้สื่อ โซเชียล	34

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.2 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้งาน โซเชียลมีเดียของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากชั่วโมงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	35
ตารางที่ 2.3 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของ พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการใช้เป็นประจำมากที่สุด	36
ตาราง 2.4 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของ พฤติกรรมการใช้งาน โซเชียลมีเดียของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการใช้โซเชียลผ่านทางช่องทางใดมากที่สุด	37
ตาราง 2.5 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของ พฤติกรรมการใช้งาน โซเชียลมีเดียของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการทำกิจกรรมบน โซเชียลมีเดียใดมากที่สุด	38
ตารางที่ 3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ที่มีต่อการให้บริการขนส่งใน โซเชียลมีเดีย ด้านการให้บริการ	39
ตารางที่ 3.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ที่มีต่อการให้บริการของการให้บริการใน โซเชียลมีเดีย ด้านราคา	40

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ

ที่มีต่อการให้บริการขนส่งในโซเซียลมีเดีย ด้านสถานที่

41

ตารางที่ 3.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ

ที่มีต่อการใช้บริการของการขนส่งใน โซเซียลมีเดีย ด้านการส่งเสริมการตลาด

42

ตารางที่ 3.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ

ที่มีต่อการให้บริการของการให้บริการขนส่งใน โซเซียลมีเดีย ด้านบุคลากร

43



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 3.1 สถานที่ หจก. เบิร์ดบริการขนส่ง	23
รูปที่ 3.1 สถานที่ หจก. เบิร์ดบริการขนส่ง	23
รูปที่ 3.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ	25
รูปที่ 3.4 แเซตคิดต่อรับงานจากลูกค้า	25
รูปที่ 3.5 แเซตทำงานของเบิร์ดบริการขนส่งตามโลเคชั่น	26
รูปภาพระหว่างปฏิบัติงานสหกิจ	58



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเคลื่อนย้ายสินค้าเป็นกิจกรรมเพื่อการขนส่งที่มีความสำคัญตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยกิจกรรมการขนส่งจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้การดำเนินงานจะได้สำเร็จลุล่วงไปอย่างราบรื่น อย่างไรก็ตาม การจัดการในการเคลื่อนย้ายสินค้า ยังคงมีความจำกัดและอุปสรรคต่างๆ อยู่พอสมควร ทั้งเรื่องบุคลากร และเครื่องมืออุปกรณ์ ตลอดจนเทคโนโลยี ซึ่งต้องเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้การเคลื่อนย้ายสินค้าได้ถูกนำมาเป็นธุรกิจทางสังคมในภาคอุตสาหกรรม โดยเป็นการบริการขนส่งโดยตรงที่ไม่ได้ผ่านการผลิตแม้แต่อย่างใด เป็นตัวกลางที่ช่วยผู้ผลิตเพื่อการขนส่งเท่านั้น โดยการขนส่งนั้นมีหลากหลายประเภท อย่างเช่น การขนส่งทางบก การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางอากาศ การขนส่งระบบคอนเทนเนอร์ และการขนส่งทางท่อ ดังนั้น ทำให้เห็นว่าทางเลือกในการบริการนั้นมีหลากหลาย แต่ที่เห็นได้ชัดจากการเลือกใช้บริการในประเทศไทยปัจจุบัน ยังคงมีการเลือกใช้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก

การขนส่งสินค้า อีกหนึ่งหัวใจสำคัญที่คนทำธุรกิจไม่อาจมองข้ามไปได้ เพราะอีกหนึ่งความประทับใจที่ลูกค้าจะมอบให้เราคือการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ลองคิดดูง่าย ๆ ถ้าเรามีลูกค้ามากมาย ในสถานที่กระจายไปทั่ว แต่เราไม่สามารถส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลา หรือสินค้าที่ส่งไปได้รับความเสียหาย แค่นี้ก็ถือเป็นหายนะของธุรกิจดี ๆ นี้เอง นอกจากนี้จะทำให้เราอาจจะเสียลูกค้าที่หามาได้อย่างยากลำบาก ยังทำให้เสียทั้งทรัพย์สิน เสียเวลาและเสียเครดิต คุณคงไม่อยากจะให้ธุรกิจของตัวเองต้องมามีปัญหาเพียงเพราะเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าที่ไม่ บริษัทขนส่งเคลื่อนย้ายเป็นอีกหนึ่งบริษัทที่มีการบริการขนส่งที่เน้นสินค้าหรือวัตถุที่มีขนาดใหญ่ โดยส่วนใหญ่จะเป็นประเภทเครื่องจักรที่มีขนาดใหญ่ โดยใช้รถสิบล้อในการขนส่งเพราะเครื่องจักรมีขนาดใหญ่และบางจุดหมายที่ไปส่งนั้นมีระยะทางที่ค่อนข้างไกล ในการขนส่งของบริษัทจัดอยู่ในกลุ่มที่มีประสิทธิภาพในการเคลื่อนย้ายเพราะส่วนใหญ่เป็นการทำธุรกิจเคลื่อนย้ายในอุตสาหกรรมในการผลิตกระจายสินค้าผู้ตลาดหรือลูกค้าจึงคาดหวังการตรงต่อเวลาและความปลอดภัยและความเป็นธุรกิจในกลุ่มพร้อมก่อนเคลื่อนย้ายเป็นอย่างดี บริษัทในอุตสาหกรรมเคลื่อนย้ายจึงต้องมีบุคลากรที่มีประสบการณ์ มีความชำนาญในหน้าที่ และมีความรับผิดชอบเป็นอย่างดี

ฐานลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่ใช้บริการมาโดยตลอด แต่ในอีกหลายๆพื้นที่เรายังไม่สามารถกระจายข้อมูลการบริการหรือจุดขายของการบริการนี้ไปได้ ประกอบด้วยบริษัทคู่แข่งในตลาดที่มีบริการเหมือนกันหรืออาจมีโปรโมชันหรือจุดแข็งที่เหนือกว่าการใช้โซเชียลหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยส่งเสริมการตลาดและกระจายข้อมูลการบริการไปโซเชียลเช่น สร้างเพจเฟสบุ๊ก สร้างไลน์แอด เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ในการกระจายข้อมูลบริการให้ทั่วถึงยิ่งกว่าแบบเก่าที่กระจายข้อมูลการบริการ โดยปากต่อปากเท่านั้น

จึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้โซเชียลของห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการขนส่งเพื่อเป็นแนวทางวางแผนการขยายตลาดติดต่อลูกค้าของบริษัทต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้โซเชียลของห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการขนส่งเพื่อเสนอแนะข้อมูลให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงานขยายตลาดต่อไป

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ด้านเนื้อหา: เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้สื่อโซเชียลที่เป็นปัจจัยที่มีผลกับการให้บริการในแต่ละด้านคือ ด้านการสื่อสาร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

1.3.2 ด้านประชากร: ศึกษาเฉพาะลูกค้าที่สนใจใช้บริการและติดต่อข้อมูลรายละเอียดทางโซเชียลของ หจก. เบิร์ดบริการขนส่ง

1.3.3 ด้านระยะเวลา: ศึกษาช่วงวันที่ 7 มกราคม ถึง 29 เมษายน 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ทราบถึงการส่งเสริมการเสนอแนะข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หจก. เบิร์ดบริการขนส่ง

1.4.2 เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงหรือพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารและการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้โซเชียลเพื่อส่งเสริมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการ ขนส่ง โดยได้มีการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับสื่อโซเชียลมีเดีย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการลูกค้า
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดด้านการขนส่งรถบรรทุก
- 2.5 แนวคิดวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับสื่อโซเชียลมีเดีย

ความหมายสื่อโซเชียล

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ส่วนคำว่า “Social Network” ใช้คำไทยว่า “เครือข่ายสังคม” หมายถึงกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจจะร่วมกันทำกิจกรรมที่สนใจด้วยกัน

ดังนั้น คำว่า Social media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้ หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง พื้นฐานการเกิด Social media มาจากความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยสามารถแบ่งพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ได้ 4 ยุค ได้แก่ ยุคแรก คือ Web 1.0 เป็นยุคเปิดโลกอินเทอร์เน็ต ยุคที่ 2 เป็น Web 2.0 ยุคโซเชียลมีเดีย ยุคที่ 3 เป็น Web 3.0 ยุคแห่งข้อมูลและบิ๊กดาต้า และยุคที่ 4 เป็น Web 4.0 ยุคเมื่อเทคโนโลยีมีมันสมอง อธิบายได้ ดังนี้

Web 1.0 เปิดโลกอินเทอร์เน็ต

ยุคนี้เป็นยุคเริ่มต้นของ “Internet” เป็นช่วงเวลาที่กิจกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนจากออฟไลน์ (offline) มาเป็นออนไลน์ (online) มากขึ้น เช่น การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ก็เปลี่ยนมาเป็นการส่งอีเมล E-mail และอีกหนึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การถือกำเนิดของเว็บไซต์ (Website) โดยการนำเสนอข้อมูลสื่อสารแบบทางเดียว ด้วยการแปลงข้อมูล ข่าวสาร ที่มีอยู่รอบตัวเราในรูปของดิจิทัล เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และโฆษณาตามหน้าเว็บไซต์ โดยผู้ใช้บริการสามารถอ่านได้แต่ไม่สามารถเข้าร่วมในการสร้างข้อมูล

Web 2.0 ยุคโซเชียลมีเดีย

พัฒนามาจาก Web 1.0 พัฒนาให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมต่อเว็บไซต์มากขึ้น โดยที่สามารถสร้างเนื้อหาและนำเสนอข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น เว็บบอร์ด เว็บบล็อก แชร์รูปภาพ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ โดยเว็บไซต์ในยุคนี้จะให้ความสำคัญกับผู้เยี่ยมชมมากขึ้น ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์ได้ และข้อมูลภายในเว็บไซต์ก็จะมีการ Update และพัฒนา ปรับปรุงอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น สังคมออนไลน์ของผู้ใช้งาน Facebook สมาชิกแต่ละคนจะสามารถนำเอาสื่อต่างๆ เช่น เรื่องราวของตนเองหรือเรื่องราวต่างๆ ภาพวิดีโอ เผยแพร่ไปยังสมาชิกผู้ใช้อื่นๆ ในเครือข่ายได้ ขณะที่สมาชิกผู้ใช้อื่นๆ ก็สามารถเสนอสื่อของตนเองขึ้นมาแลกเปลี่ยนได้เช่นกัน กลายเป็นสังคมเสมือนจริง ซึ่งเป็นสังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่ในปัจจุบันยังคงผูกพันและซับซ้อนกับการดำเนินชีวิตของผู้คนในโลกของความเป็นจริง

Web 3.0 ยุคแห่งข้อมูลและปัญญา

พัฒนาต่อเนื่องมาจาก Web 2.0 โดยมีความแตกต่างก็คือในยุคนี้ ระบบคอมพิวเตอร์รู้จักการแก้ปัญหา คาดเดาพฤติกรรม และวิเคราะห์ความต้องการของมนุษย์ได้ โดยผู้ใช้สามารถอ่าน เขียน จัดการ หรือเพิ่มข้อมูลได้อย่างอิสระมากขึ้น เว็บในยุคนี้เป็นตัวอย่าง web service ที่เห็นเด่นชัด แต่อาจเกิดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ เพราะบทความที่มีเป็นจำนวนมากและอาจไม่รู้ว่าแหล่งข้อมูลใดเป็นของเจ้าของอย่างแท้จริง ประกอบกับความไม่มั่นใจว่า ข้อมูลที่มีอยู่มากมายมหาศาลนั้น ข้อมูลใดมีคุณภาพ สิ่งหนึ่งที่น่าจะเกิดขึ้นใน

ยุค Web 3.0 คือ การแก้ไขปัญหาของข้อมูลหรือ Content ที่ไม่มีคุณภาพต่างๆ และพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลในเว็บให้ดีขึ้น เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาของเว็บได้ดีขึ้นและตรงตามความต้องการ

Web 4.0 เมื่อเทคโนโลยีมีมันสมอง พัฒมาจาก Web 3.0 ให้มีมากกว่าการสื่อสาร การคิดวิเคราะห์ที่ได้ด้วยตรรกวิทยา มีการเรียกกันว่า “A Symbiotic web” เป็นเว็บที่ทำงานแบบ Artificial Intelligence (AI) ซึ่งมีความฉลาดมากกว่า Web 3.0 โดยสามารถเรียนรู้และจดจำรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้แต่ละคน และทำการวิเคราะห์ สืบค้น ประมวลผล นำเสนอเนื้อหาและข้อมูลให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด เช่น เราสามารถเปิด - ปิด หรือสั่งงานอื่นๆ กับเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านตนเองผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องเดินไปกดสวิตช์ โดยมีตัวอย่างที่ถูกนำมาใช้งานจริงแล้ว อย่างการพูดคำว่า “แคปเจอร์” กับแอปถ่ายภาพในสมาร์ทโฟน โทรศัพท์ก็จะถ่ายรูปให้อัตโนมัติโดยที่เราไม่ต้องกดถ่ายด้วยซ้ำหรือแม้แต่เทคโนโลยีซิมูเลชัน (Simulation) จำลองสถานการณ์เพื่อฝึกอบรมพนักงาน วางแผนสถานการณ์โดยไม่ต้องเดินทางไปถึงสถานที่จริง หรือเป็นสื่อการเรียนรู้แบบ Interactive เป็นต้น และยังสามารถทำงานได้แทบจะทุกอุปกรณ์หรืออาจจะช่วยระบุตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้ได้ โดยตัวอย่างที่เราเห็นในปัจจุบันนี้มีการพัฒนาเว็บไซต์ให้รองรับการใช้งานบนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตนั่นเอง เพื่อลดบทบาทของมนุษย์ และเพิ่มศักยภาพของมนุษย์ในการใช้ความคิดเพื่อข้ามขีดจำกัด สร้างสรรค์พัฒนาสิ่งใหม่ๆ โดยจะใช้ชื่อยุคนี้ว่าเป็นยุค Machine-to-Machine

ประโยชน์ของโซเชียลมีเดีย

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) จำแนกแจกแจงถึงประโยชน์ของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียไว้เป็น ประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1. ช่วยให้ผู้รู้จักกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียดมากขึ้นและสามารถจัดการประชาสัมพันธ์ให้ตรงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสาร 2. สร้างระบบแฟนเพจ (Fanpage) และสร้างหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ให้กับตราสินค้าได้ เพื่อประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (CRM) ได้ง่ายและสะดวก โปรแกรมอัตโนมัติที่ เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ ให้บริการทำให้การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร โดลงบนสังคมออนไลน์ทำได้ง่าย และยังทำให้เกิดการรับรู้จากผู้รับสารได้ทั่วถึง 3. มีหลากหลายวิธีในการแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ เพลง คลิปวิดีโอ มัลติมีเดียต่างๆ ฯลฯ 4. จากเพื่อนที่มีอยู่ในเครือข่ายจะทำให้เกิดเพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในลักษณะลูกโซ่ กลุ่มเป้าหมายจึงสามารถขยายตัวเองได้ตลอดเวลาแบบ Viral หรือเครือข่ายใยแมงมุม 5. การวัดผลทำได้ง่ายอย่างเป็น

รูปธรรม เช่น คุณจำนวนเพื่อนที่มีจำนวนผู้เข้าชม จำนวน ผู้ติดตาม จำนวนการถูกใจ และจำนวนข้อความ แสดงความคิดเห็น เป็นต้น

เป้าหมายของใช้โซเชียลมีเดียในเชิงธุรกิจ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) อธิบายถึงเป้าหมายของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในเชิงธุรกิจไว้ดังนี้ 1. ใช้ในการเพิ่มยอดขายเช่น ตอนที่เปิดขายสินค้าลดราคาพิเศษจะมีข้อความแจ้งเตือน ให้กับ Follower ทาง Twitter เท่านั้น หรือให้ Blogger ที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลทางการตลาดได้ ทดลองใช้สินค้าทำการรีวิวสินค้า จากนั้นเปิดโอกาสให้ทำการแนะนำแก่ลูกค้า วิธีนี้สามารถสร้างกำลังซื้อจากผู้ติดตามอ่านได้มากเมื่อ Blogger เกิดความประทับใจ ในตัวสินค้าและบอกนอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการต่างๆได้ 2. ช่วยเพิ่มการรับรู้ (Brand Awareness) การสร้าง Brand Awareness ผ่านทาง Social Media นั้นจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดของเรา และสามารถเข้ามาพูดคุยกับ Brand ได้อย่างเป็นกันเอง วิธีนี้ผู้บริโภคจะรู้สึกว่า Brand นั้นเปรียบเหมือนเพื่อนของตน 3. เป็นการประชาสัมพันธ์นี้จะใช้ Social Media วิธีเดียวกับที่ใช้กับสื่อเดิม เป็นการสื่อสารทางตรง ถึงแม้ว่าจะตรงไปตรงมามากเกินไป การระวังในจุดนี้คืออย่าบอกเรื่องราวของเรา เพียงอย่างเดียว ให้มีเรื่องราวที่น่าสนใจอื่นๆปะปนเข้าไปด้วย การประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพ ได้มากหากเลือกใช้ Social Media ให้ถูกประเภท 4. ทราบ Feedback หรือความคิดเห็นจากลูกค้า นับเป็นประโยชน์ต่อตัวกิจการเอง นอกจากนี้กิจการจะต้องให้ความสนใจต่อความคิดเห็นเพราะเสียงสะท้อนจากลูกค้าจะไม่ได้ยินเพียงแค่ คนสองคนเหมือนแต่ก่อนอีกต่อไป จะมีการพูดคุยกัน ไป ลักษณะนี้อาจส่งผลกระทบต่อตัวแบรนด์ ได้หากเจ้าของสินค้าไม่เข้าไปรับรู้และทำการจัดการอย่างถูกต้อง 5. เพิ่มปริมาณคนเข้าเว็บไซต์ Social Media จัดเป็นเครื่องมือที่ช่วยผลักดันให้คนเข้าสู่ เว็บไซต์ของเราได้มากขึ้น อีกทั้งการเชื่อม Social Media มายังเว็บไซต์หลักนั้นเป็นการช่วยเพิ่มจำนวนลิงค์ได้อย่างดีทั้งนี้เพราะผู้ที่ได้อ่านบทความต่างๆ จาก Social Media จะทำการบอกต่อไปยัง กลุ่มเพื่อน ส่งผลให้อันดับของผลการค้นหาจากเครื่องมือค้นหาหรือ Search Engine ขึ้นมาอยู่ใน อันดับต้นๆ ทำให้จำนวนคนที่เข้ามายังเว็บไซต์เพิ่มขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง แม้การจัดอันดับจะมีปัจจัย อื่นๆอีกเข้ามาเป็นประกอบ แต่จำนวนลิงค์ที่เข้ามายังเว็บไซต์ของเราถือเป็นปัจจัย สำคัญอย่างหนึ่ง ที่เดียว 6. เสริมสร้างการเป็นผู้นำทางความคิด กลุ่มเป้าหมายในส่วนนี้ส่วนใหญ่แล้วนั้นจะเป็นผู้ใช้ Social Media ในระดับปัจเจกชนมากกว่า เนื่องจาก Social Media โดยเฉพาะ Blog นั้นใช้งานง่าย

ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบเว็บไซต์เดิมๆ ทำให้ผู้ที่มีความชำนาญในสาขาต่างๆ ได้แสดงความคิดเห็นต่างจาก แต่ก่อนที่ไม่มีที่ให้พวกเขาเขียนเพื่อออกความเห็น เมื่อพวกเขาได้เขียนเนื้อหาที่ให้ความรู้จากนั้นก็มีผู้คนมาติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก นั่นทำให้พวกเขากลายเป็นผู้นำทางความคิดในการศึกษา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการลูกค้า

ความหมายของการบริการ

มีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าบริการไว้หลายความหมาย ดังนี้

วิระพงษ์ เถлимจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการโดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง ปฏิบัติหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่ง เสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถ

ตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ หรือการปฏิบัติการ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำไปครอบครองได้

Kotler (2010) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบการบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีสามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารจับต้องได้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง

ลักษณะการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้(Kotler & Armstrong, 2008)

- 1) ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้(Intangibility) หมายความว่า บริการไม่สามารถ มองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
- 2) ไม่แน่นอน มีความหลากหลาย (Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร
- 3) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) กล่าวคือ การบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้น ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียวในเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงเท่านั้นผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา
- 4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้(Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บเอาไว้ได้ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการมีไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทัน หรือในบางกรณีก็ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการความหมายของคุณภาพบริการเนื่องจากการบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้จึงเป็นการยากที่จะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ แต่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้คำนิยามและแนวทางในการประเมิน คุณภาพของการบริการไว้น่าสนใจ ดังนี้Douglas (2007) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ทศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมดชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า บริการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าต้องการหรือหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ Etzel (2014) กล่าวว่าการจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นควรจะคำนึงถึง
 - 1) การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค
 - 2) ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3) พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาด ดังต่อไปนี้ (Kotler, 2010)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ โดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน นั่นคือ ไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษาทำการจำหน่ายและบริโภคทีหลังได้ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็วซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้
 - 3.1 การคัดเลือก และการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน
 - 3.2 กำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบของธุรกิจ
 - 3.3 การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า จากการสอบถามความคิดเห็น การเปิด
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับสินค้าอื่นซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอนทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อ

และการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่าปกติ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ

นิติพล ภูตะ โขติ(2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ดังนี้

- 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการให้บริการ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดลูกค้าต้องเสียเวลารอนาน เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อ และเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่น
- 2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คือเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการหากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจได้
- 3) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) เกิดขึ้นจากความแตกต่างของ ลักษณะลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจมีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน
- 4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึง รายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย
- 5) ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในบริการนั้น ๆ
- 6) ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้
- 7) คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการ กล่าวคือลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจ และไม่เสียดายที่จะจ่ายเงินค่าบริการ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวัง
- 8) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจและรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ

- 9) ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้านั้นเป็น สิ่งจำเป็น ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลเอาใจใส่เขา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน
- 10) ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มีการได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือ โดยการบริการตามมาตรฐานที่สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ
- 11) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอ เท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง
- 12) การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึง การให้บริการตอบสนองทันที เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหาที่สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง
- 13) ความปลอดภัย (Security) ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานให้บริการ
- 14) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้นต้องค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองเขา ได้ก็หมายถึงความมีประสิทธิภาพของบริการสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากงานบริการนิติพล ภูตะ โชติ(2551) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแล้วลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับจากงานบริการหลายอย่างซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้
- 1) การดูแลเอาใจใส่ (Care, Take Care) ลูกค้าส่วนมากต้องการให้ผู้ที่ให้บริการดูแลเอาใจใส่ ให้ความสนใจเขา ให้บริการเขาเต็มความสามารถ ไม่ละเลยทอดทิ้ง ติดตามงานนั้นจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
 - 2) ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ (Hospitality) ความมีไมตรีจิตเพื่อให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความจริงใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการ ถ้าผู้ให้บริการปฏิบัติดีกับลูกค้าดีมากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการมากขึ้นเช่นกัน
 - 3) ความซาบซึ้ง (Appreciation) ความซาบซึ้งในบุญคุณของผู้มีอุปการคุณ ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด การให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าว่าลูกค้าคือบุคคลสำคัญ จะทำให้ผู้ทำงานในธุรกิจบริการตั้งใจทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ

4) ความพร้อมของผู้ให้บริการ (Readiness) ความพร้อมของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของงานบริการ คือต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเครื่องมือ อุปกรณ์เครื่องใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความพร้อมของพนักงาน จะต้องมีความรู้ในเรื่องของงานเป็นอย่างดีและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที

5) เปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น (Open Minded) ผู้ที่ทำงานในธุรกิจให้บริการ

จะต้องเปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำต่าง ๆ จากลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง การรับฟังความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ จะทำให้เราได้ข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการให้ดีขึ้นและเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

6) ความกระตือรือร้น (Enthusiast) เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่มีความตื่นตัวและมีชีวิตชีวาไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ดังนั้นผู้ที่ทำงานนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในเรื่องการทำงาน มีความตั้งใจในการทำงาน ใช้ความพยายามในการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงอย่างรวดเร็วลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอคอยนาน

7) ความประทับใจ (Impression) ความประทับใจในการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา เพราะลูกค้าจ่ายแพง สิ่งที่เขาควรจะได้รับคือความประทับใจในการบริการ ถ้าเขาไม่ได้รับความประทับใจ ก็เท่ากับว่าเขาได้รับบริการที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การสร้างความประทับใจนั้นต้องคำนึงถึง ความรู้ความสามารถของพนักงาน มีประสบการณ์ในการทำงาน และผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี

8) สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Initiative) เนื่องจากธุรกิจบริการมีการแข่งขันกันสูง การ

ปรับปรุง การเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าย่อมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

9) ความประณีตเรื่องบริการ (Neat and Nice) งานบริการเป็นงานที่ต้องทำความ ประณีต และความสุขภาพอ่อนโยนในการให้บริการ งานบริการควรหลีกเลี่ยงการทำงานในลักษณะที่มีคุณภาพต่ำ เพราะจะทำให้เกิดปัญหา งานบริการที่ดีต้องมีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับว่าเป็นบริการระดับมีอาชีพ

10) มีคุณค่า (Value of Service) คุณค่าของงานให้บริการเกิดขึ้นจากความภาคภูมิใจของผู้มาใช้บริการ เพราะทำให้เขาได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม เหมาะสมกับเกียรติยศศักดิ์ศรีบริวารมีและตำแหน่งหน้าที่ในสังคม

11) ความปลอดภัย (Security) ลูกค้าต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิต ทรัพย์สินและบิรวาร สถานบริการใดที่มีความเสี่ยง ลูกค้าจะหลีกเลี่ยงไม่ไปใช้บริการ ลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการที่มีความปลอดภัยสูง ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าลูกค้าก็เต็มใจที่จะจ่าย

12) ความจริงใจ (Sincerity) ผู้ให้บริการจะต้องให้ความจริงใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่หวังแต่เพียงผลประโยชน์จากการทำธุรกิจ เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้นจะต้องให้ความช่วยเหลือแนะนำ และมีความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

13) การยอมรับนับถือ (Respect) เนื่องจากลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ ให้บริการ การยอมรับนับถือ การยกย่อง การให้เกียรติและการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง พนักงานจะต้องให้เกียรติลูกค้าทั้งต่อหน้า และลับหลัง

14) ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา (Get Desire) สิ่งที่ลูกค้าปรารถนา คือ ความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ เห็นคุณค่าของบริการที่เขาได้รับจากค่านิยมของคุณภาพการให้บริการสรุปได้ว่า คุณภาพของการให้บริการ (ServiceQuality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าได้รับการบริการที่ดีเลิศจริง (Excellent Service) ซึ่งตรงกับความต้องการที่คาดหวังไว้และสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่า ประทับใจและเกิดเป็นความจงรักภักดีเครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ Zieithaml, Parasuraman & Berry (2013) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อม และการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่างๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แกลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า และสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจ

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทฤษฎีด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณั้แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดจากการประเมิน เปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าที่ความคาดหวัง

Spector (1987) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการประเมินผล การเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่แต่ละบุคคลคาดหวัง และผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง

Kotler & Armstrong (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสินค้า หรือการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Gronroos (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ (1) องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า หรือการบริการคือ การที่ผู้รับบริการจะรับรู้ได้ว่าสินค้า หรือการบริการที่ได้รับมีลักษณะตามคำมั่นสัญญาของกิจกรรม หรือการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และ (2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการคือ ผู้รับบริการจะรับรู้่วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

Rust & Oliver (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถสะท้อนให้เห็นได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เชื่อว่าประสบการณ์เป็นตัวทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นการตอบสนองของอารมณ์โดยรวม ที่เกิดจากการใช้สินค้า หรือบริการ

Patrick (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นตัวบ่งชี้ที่สอดคล้องของการตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

Millet (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานของที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในกรให้บริการ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the

geographical) ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามี จำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ ผู้ใช้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

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

จากความหมายของความพึงพอใจในการบริการที่กล่าวมาแล้วพอจะสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการใด ๆ เพื่อเป็นการให้ความสะดวกแก่บุคคลอื่นซึ่งกิจกรรมนั้น ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับได้ และสามารถทำให้เกิดความประทับใจ หรือความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการได้ ซึ่งหลักการให้บริการประกอบไปด้วยการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างก้าวหน้า

2.4 แนวคิดด้านการขนส่งทางรถบรรทุก

ประธานที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร. กมลชนก สุทธิวาทนฤพุดดี กล่าวว่า ในปัจจุบันการขนส่งสินค้าทางถนนเป็นที่นิยมมากกว่าการขนส่งสินค้าในโหมดการขนส่งอื่นๆ รวมถึงสามารถส่งสินค้าให้ผู้รับสินค้าได้แบบ Door-to-Door แตกต่างกับโหมดการขนส่งอื่นๆ การขนส่งสินค้าทางถนนจึงเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ

ทว่าการขนส่งสินค้าทางถนน ก็เป็นโหมดการขนส่งที่ประสบกับปัญหาอุบัติเหตุมากมาย พบว่าอัตราการเกิดอุบัติเหตุของรถบรรทุกขนส่งนั้นมีมากถึงร้อยละ 38 จากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบนทางหลวงทั้งหมดส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด

นอกจากนี้การขนส่งสินค้าทางถนนยังเป็นโหมดการขนส่งที่มีความเสี่ยงในการสูญหายมาก เพราะมูลค่าในการบรรทุกแต่ละเที่ยวนั้นค่อนข้างสูง ประกอบกับภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตในเรื่องของอัตราการว่างงาน อัตราการก่ออาชญากรรมที่สูงขึ้นตลอดมา

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงค้นคว้างานวิจัยต่างๆ และพบว่าในปัจจุบันประเทศไทยได้มี Public Truck Station ของบริษัท เอสซีจี โลจิสติกส์ จำกัด ซึ่งจะเปิดรับเฉพาะรถของบริษัทในเครือ และจะอนุญาตให้รถบรรทุกอื่น เข้าได้เมื่อทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับทางบริษัทเท่านั้น ในส่วนของสถานีบริการน้ำมัน มุ่งเน้นการให้บริการ ลูกค้าผู้ขับขีรถยนต์ส่วนตัวมากกว่าให้บริการรถบรรทุกในเชิงพาณิชย์ทำให้ภายในสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่ เต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน แต่พนักงานขับรถบรรทุกกลับไม่กล้าเข้าไปจอดพักนาน เพราะ รู้สึกเหมือนถูกแบ่งแยกจากสภาพแวดล้อมโดยรอบ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ถึงแม้การที่สินค้าสูญหายจะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้โดยไม่คาดคิด แต่ก็สามารถ ป้องกันได้เช่นกัน ทำให้เกิดแนวคิดในการศึกษา Truck Station เพื่อเป็นจุดพักรถให้แก่รถบรรทุก โดยมีเจ้าหน้าที่ รักษาความปลอดภัยในบริเวณดังกล่าว และเป็นเสมือน One Stop Service ของพนักงานขับรถทุกคน นอกจากนี้ ในปัจจุบัน Truck Station ก็ได้มีการเปิดให้บริการอย่างแพร่หลายทั้งในฝั่งยุโรป อเมริกา หรือแม้กระทั่งมาเลเซีย ที่เป็นเพื่อนบ้านของประเทศไทยเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากแนวความคิดของสถานีพักรถบรรทุก (Truck station) เป็นแนวความคิดที่ยังค่อนข้างใหม่สำหรับ ประเทศไทย องค์กรที่จะรู้จักและนำมาใช้ ณ ตอนนี มีเพียงแห่งเดียว คือ บริษัท เอสซีจี โลจิสติกส์ จำกัด ผู้วิจัย ได้มีโอกาสรับฟังบรรยายจากผู้บรรยายที่มาจาก บริษัท เอสซีจี โลจิสติกส์ จำกัด จึงพอมีข้อมูลเกี่ยวกับเรื่อง สถานีพักรถบรรทุกมาพอสังเขป ดังนี้

จุดประสงค์หลักของการจัดตั้งสถานีพักรถบรรทุกของ บริษัท เอสซีจี โลจิสติกส์ คือ สร้างขึ้นเพื่อให้พนักงาน ขับรถใช้หลับนอนพักผ่อน เพื่อลดอาการง่วงนอน เมื่อยล้าระหว่างขับรถ โดย SCG Logistics กำหนดไว้มี 4 จังหวัด ได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี สระบุรี และนครสวรรค์ แยกตามภูมิภาคและระยะทาง เนื่องด้วย การที่คนขับรถบรรทุกในปัจจุบันมันจะจอดรอไว้ตามริมทางเพื่อพักผ่อน ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ ต่างๆ ได้ จากการศึกษาเรื่องความง่วงและหลับใน ในผู้ขับรถอาชีพ 4,331 คน พบว่า คนขับรถยอมรับว่าหนึ่งใน สามของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น เกิดจากความง่วง (ชัชพันธ์ รัตนศิริวิไล 2555)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิรวัสส์ แผ่พร (2511) ได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่ง สินค้าโดยรถบรรทุก บริษัท เอเอ พีพี ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการวิจัยพบว่า มี 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่ 1 ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอยู่ในระดับที่มากที่สุดต่อการ เลือกใช้ ปัจจัยที่ 2 ด้าน

การบริการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ผู้บริ โภคนั้นเน้น ความสะดวกในการรับส่งสินค้า ปัจจัยที่ 3 ด้านความปลอดภัยของสินค้ามีความสัมพันธ์เลือกใช้

บริการมากที่สุด คือ มีการรับประกันความเสียหายตามมูลค่าของสินค้า จากต้นทางไปยังปลายทาง และการ กำหนดเวลาที่สินค้ามาถึงปลายทางตามลำดับ ปัจจัยที่ 4 ด้านวิธีการบรรจุ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือก บริการอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่ 5 ด้านช่องทางการขนส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก บริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้การรักษาความปลอดภัยของสินค้าจะ เป็นปัจจัยหลักอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้กลุ่ม ลูกค่านั้นตัดสินใจในการใช้บริการ

จักรินทร์ อินทวัน (2553) ได้มีการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการ ให้บริการของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขากาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า มี 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่ 1 ด้านกระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ การเก็บอัตราค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ปัจจัยที่ 2 ด้านพนักงานให้บริการ ที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ การที่พนักงาน ให้บริการมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ เช่น ตอบ ข้อสงสัย และ ให้คำแนะนำกับผู้ที่มาใช้ บริการ ปัจจัยที่ 3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการมากที่สุด คือ อุปกรณ์ หรือ เครื่องมือในการให้บริการมีเพียงพอ เช่น ปากกาขาว โຕ้ะสำหรับการ เขียน เป็นต้น ปัจจัยที่ 4 ด้านบริการหน้าเคาน์เตอร์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ พนักงาน มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

เกียงศักดิ์ พิสิฐบัณฑิต (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ของธุรกิจ ขนส่งสินค้าเอกชน โดยรถบรรทุก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลัก 5 อันดับแรกที่ส่งผลต่อการ เลือกใช้บริการของ ธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนคือความสะดวกสบายในการรับส่งสินค้าปัจจัยที่สองต่อมา คือความรวดเร็วในการ ขนส่งสินค้าจากต้นทางไปยังปลายทาง ทั้งนี้การรักษาความปลอดภัยของสินค้า ถือว่าเป็นปัจจัยที่สามอีก ประการหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มลูกค่านั้นมีการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยอันดับที่สี่ คือความรับผิดชอบในด้านต่างๆ ของบริษัทขนส่งและปัจจัยอันดับที่ห้าคืออัตราค่าบริการที่กลุ่ม ผู้บริ โภคนั้นคิดว่าเหมาะสมควรจะอยู่ในช่วง กิโลกรัมละ 50 สตางค์ ถึง 1 บาท และเมื่อคิดเป็นชิ้นจะ อยู่ในช่วงระดับราคาชิ้นละ 15-25 บาท บริการเสริมที่ กลุ่มลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ มีการ รับประกันความเสียหายตามมูลค่าของสินค้า การบริการติดตามสินค้าจาก ต้นทางไปยังปลายทาง และ มีการกำหนดเวลาในการบริการขนส่งสินค้าของกลุ่มลูกค้าด้วย การเปลี่ยนแปลง รายได้ของประชากร ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางอ้อมต่อการบริ โภคและกิจกรรมด้านการขนส่ง

ทิพย์วรรณ อาจณรงค์ (2547) ได้มีการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ ขนส่งสินค้าทางรถบรรทุกในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ย เรียงตามลำดับ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีปัจจัยย่อยแต่ละด้านที่มีผลการเลือกใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ สภาพรถยนต์เมื่อถึงปลายทางสมบูรณ์หรือไม่มีการเสียหาย ความชำนาญในการลำเรียงสินค้าขึ้นลง และประสิทธิภาพการให้บริการ ตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานที่ขับรถขนส่งต้องมีความชำนาญ พนักงานขับรถขนส่ง ต้องมีความรับผิดชอบและพนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่การให้บริการสะดวกรวดเร็ว ติดตามงาน ส่งรถยนต์ตรงตามเวลาที่กำหนด และการติดต่อสั่งงานสามารถทำได้รวดเร็ว และไม่ช้าช้อนตามลำดับ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับค่าเฉลี่ยน้อย คือด้านราคา ปัจจัย สถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีปัจจัยย่อยแต่ละด้าน ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ค่าบริการต่อเที่ยว ค่าบริการ รวมค่าใช้จ่ายอื่นแล้วโดยไม่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆเพิ่มเติม และมีการให้เครดิตตามลำดับ ปัจจัยด้าน สถานที่ ได้แก่ สามารถส่งรถยนต์ได้ทุกที่ทุกแห่งตามที่ต้องการ มีช่องทางในการติดต่อหลากหลาย ช่องทาง และเวลาเปิด ปิดที่ทำการของบริษัทตามลำดับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเป็น ผู้สนับสนุนงามตามที่บริษัทร้องขอ มีส่วนลดเมื่อยอดใช้บริการถึงกำหนด และมีการประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆตามลำดับ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บริษัทขนส่งมีประสบการณ์ในการขนส่ง มีอุปกรณ์เครื่องมือ ที่ทันสมัยและพนักงานแต่งกายสุภาพมีชุดยูนิฟอร์มเป็นเอกลักษณ์ ตามลำดับ

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและสถานประกอบการ

ชื่อสถานประกอบการ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการขนส่ง

ที่ตั้งสถานประกอบการ : 1035 ถนน ท่าดินแดง ซ.16 แขวง คลองสาน เขต คลองสาน

กรุงเทพมหานคร 10600



รูปที่ 3.1 สถานที่ หงก. เบิร์ดบริการขนส่ง



รูปที่ 3.2 สถานที่ หงก. เบิร์ดบริการขนส่ง

3.2 ลักษณะของสถานประกอบการ

3.2.1 การบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการ ขนส่ง

เป็นบริษัทที่มีมาตรฐานการให้บริการที่ดีได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเพราะมีการบริการขนย้ายไปถึงที่หมายอย่างปลอดภัยและเครื่องจักรที่มีขนาดใหญ่ขึ้นต้องมีความระมัดระวังมากผู้บริโภคต้องการหลักประกันที่แน่นอนความน่าเชื่อถือในการให้บริการมายาวนานและพร้อมให้บริการกับลูกค้าทุกท่าน

3.2.2 วิสัยทัศน์ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการ ขนส่ง

มีบริการมาตรฐานเป็นผู้นำด้านการให้บริการก่อนและหลังการให้บริการ ยินดีให้บริการทุกท่านพร้อมด้วยประสบการณ์ที่พร้อมให้คำแนะนำทุกคำถาม

3.2.3 พันธกิจ 5.2

3.2.3.1 มุ่งมั่นทุ่มเทด้านการบริการ

3.2.3.2 รับประกันความปลอดภัยของสินค้า

3.3 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่รับมอบหมาย

3.3.1 รับโทรศัพท์ลูกค้าที่โทรมาติดต่อสอบถามและใช้บริการ

3.3.2 คีย์ข้อมูลให้ลูกค้า

3.3.3 ติดต่อลูกค้าที่สนใจใช้บริการและให้คำแนะนำการให้บริการของบริษัท

3.3.4 ทำเอกสารและทำบิลให้กับบริษัท

3.3.5 ชี้แจงรายละเอียดการให้บริการขนส่งกับลูกค้า



รูปภาพที่ 3.5 แชทส่งงานบริการขนส่งให้ลูกค้าตามโลเคชั่น



3.4 ชื่อและพนักงานที่ปรึกษา

ชื่อพนักงานที่ปรึกษา: เบญจมาศ ยังสุข

ตำแหน่ง: ผู้จัดการฝ่ายขาย

3.5 ระยะเวลาการปฏิบัติงาน

เริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม ถึง 29 เมษายน 2562

3.6 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

3.6.1 การติดต่องานและเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสอบถามลูกค้าเก่าและลูกค้าที่เข้ามาใน หจก. เบิร์ดบริการขนส่งจำนวน 30 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง โดยเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการใน หจก. เบิร์ดบริการขนส่ง

3.6.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ และค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการทำรายงาน เช่น ข้อมูลบริษัท



3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ไปประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จทางสถิติ เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีวิธีการหาค่าดังนี้

- วิธีการคิดค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลโดยตรงแสดงความสัมพันธ์และแจกแจงค่าตัวแปรของข้อมูลตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยมีหลักสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556)

$$p = \frac{X \times 100}{N}$$

โดยที่ P = ค่าเฉลี่ยร้อยละ

X = จำนวนตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนั้น

N = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มนั้น

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้การวัดตามวิธีการของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 อันดับ และให้คะแนนจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้

5 = พึงพอใจมากที่สุด

4 = พึงพอใจมาก

3 = พึงพอใจปานกลาง

2 = พึงพอใจน้อย

1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายคะแนน ดังนี้

ค่าคะแนน 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าคะแนน 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ค่าคะแนน 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าคะแนน 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ค่าคะแนน 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ จะพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

โดยที่ \bar{X} = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = คะแนนรวมของคำถาม

N = จำนวนผู้ตอบและแบบสอบถาม

3.6.3 สรุปผลข้อมูลและให้ข้อเสนอแนะ

นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผลพร้อมให้ข้อเสนอแนะ

3.6.4 นำเสนอโครงการ

นำเสนอโครงการให้กับคณะกรรมการสอบเล่มโครงการ เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะจากกรรมการนำไปใช้ปรับแก้ไข เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

3.6.5 จัดทำเล่มโครงการ

จัดทำเล่มโครงการฉบับสมบูรณ์ตามคำแนะนำของคณะกรรมการ และนำให้มหาวิทยาลัยและสถานประกอบเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป

3.7 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ฮาร์ดแวร์

1. เครื่องคอมพิวเตอร์
2. กล้องถ่ายรูป
3. เครื่อง Printer

ซอฟต์แวร์

- โปรแกรม Microsoft word
- โปรแกรม Microsoft Excel
- โปรแกรม Microsoft powerpoint
- โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้โซเชียลเพื่อเสนอแนะข้อมูลให้เกิดประโยชน์ในการลดระยะเวลาการขยายตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการ ขนส่ง เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยเป็นจำนวน 30 ชุด อีกทั้งได้มีการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีตัวอย่างกลุ่มบริการของผู้ใช้เบิร์ดบริการ ขนส่ง ดังนี้

จำแนกแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อโซเชียล

ส่วนที่ 2 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งในสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้โซเชียล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้โซเชียล โดยการหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อโซเชียล โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	15	50.0
ชาย	15	50.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเป็นเพศชายจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2 จำนวนแสดงจำนวนแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อโซเชียล โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	7	23.3
31-40 ปี	14	46.7
41-50 ปี	2	6.7
50 ปีขึ้นไป	7	23.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 1.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปีมากที่สุดจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 20-30 ปีมี และ 50 ปีขึ้นไป จำนวนเท่ากัน คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3 จำนวนแสดงจำนวนแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อโซเชียล โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	22	73.3
สมรส	6	20.0
หม้าย/หย่า	2	6.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 1.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 สถานภาพสมรส จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 สถานภาพหม้าย/หย่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.4 จำนวนแสดงจำนวนแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อโซเชียล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	17	56.6
สูงกว่าปริญญาตรี	13	43.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 1.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.5 จำนวนแสดงจำนวนแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อโซเชียล โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้รับเหมา	11	36.7
พนักงานฝ่ายขายบริษัทเอกชน	10	33.3
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	4	13.3
เจ้าของโครงการ	5	16.7
รวม	30	100.0

ตารางที่ 1.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้รับเหมา มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ พนักงานฝ่ายขายบริษัทเอกชน จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 33.3 เจ้าของโครงการจำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 16.7 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 1.6 จำนวนแสดงจำนวนแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อโซเชียล โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0
10,000 – 20,000 บาท	11	36.7
20,001- 30,000 บาท	10	33.3
30,001- 40,000 บาท	3	10.0
40,001 – 50,000 บาท	0	0
มากกว่า 50,000 บาท	6	20.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 1.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานสื่อโซเชียลของลูกค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยการหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 2.1 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานสื่อโซเชียลของลูกค้า

โดยจำแนกจากการระยะเวลาใช้สื่อโซเชียล

ระยะเวลาใช้สื่อโซเชียล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	0	0.0
1 – 2 ปี	6	20.0
3 – 4 ปี	9	30.0
4 – 5 ปี	8	26.7
5 ปีขึ้นไป	7	23.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 2.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาใช้ สื่อโซเชียล ระยะเวลา ใช้ 3 – 4 ปี มากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา มีระยะเวลาใช้ 4 – 5 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ระยะเวลาใช้ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีระยะเวลาใช้ 1 – 2 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของ
ลูกค้า โดยจำแนกจากชั่วโมงการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ชั่วโมงการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง / ต่อวัน	1	3.3
2 – 4 ชั่วโมง / ต่อวัน	9	30.0
4 – 6 ชั่วโมง / ต่อวัน	12	40.0
6 – 10 ชั่วโมง / ต่อวัน	6	20.0
ตลอดเวลา	2	6.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 2.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีชั่วโมงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4 – 6 ชั่วโมง /
ต่อวันมากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา 2 – 4 ชั่วโมง / ต่อวันจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ
30.0 ชั่วโมงการใช้ 6 – 10 ชั่วโมง / ต่อวันจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ใช้ตลอดเวลาจำนวน 2 คน คิดเป็น
ร้อยละ 6.7 และต่ำกว่า 2 ชั่วโมง / ต่อวันจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของ
ลูกค้า โดยจำแนกจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Google	6	20.0
Facebook	13	43.3
Instragram	4	13.3
Line	2	6.7
E-mail	2	6.7
Youtube	3	10.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	30	100.0

จากตาราง 2.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งาน Facebook เป็นประจำมากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา ใช้งาน Google จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ใช้งาน Instragram จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ใช้งาน Youtube จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ใช้งาน Line และ E-mail จำนวน เท่ากัน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตาราง 2.4 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของ
ลูกค้า โดยจำแนกจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางช่องทางใดมากที่สุด

ช่องทางในการเข้าสื่อสังคม ออนไลน์ มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ส่วนตัว	2	6.7
สมาร์ตโฟน	24	80.0
คอมพิวเตอร์ร้านอินเทอร์เน็ต	1	3.3
คอมพิวเตอร์ที่ทำงาน	3	10.0
รวม	30	100.0

จากตาราง 2.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดผ่านช่องทางสมาร์ต
โฟนมากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาใช้งานคอมพิวเตอร์ที่ทำงาน จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ
10.0 ใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ ใช้งานคอมพิวเตอร์ร้านอินเทอร์เน็ต
จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 2.5 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของ
ลูกค้า โดยจำแนกจากการทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ใดมากที่สุด

กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์	11	36.7
ค้นหาข้อมูล	6	20.0
ให้บริการ	3	10.0
ดูหนัง/ฟังเพลง	7	23.3
รับส่ง E-mail	3	10
อ่าน e-book/e-news	0	0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	30	100.0

จากตาราง 2.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำกิจกรรมสื่อสารในเครือข่ายสังคมมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา ดูหนังฟังเพลง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ค้นหาข้อมูล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ให้บริการ และรับส่ง E-mail มีจำนวนที่ใช้เท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการขนส่งในสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการขนส่งในโซเชียลมีเดีย ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การให้บริการมีคุณภาพ	3.93	0.69	มาก
มีรายละเอียดของการให้บริการครบถ้วน	3.77	0.67	มาก
การให้บริการด้วยความเร็วทันใจ	4.10	0.71	มาก
การให้บริการที่มีความหลากหลาย	4.03	0.76	มาก
มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.67	0.71	มาก
มีการรับประกันการให้บริการ	3.57	0.62	มาก
รวม	3.84	4.16	มาก

จากตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของการขนส่งในสื่อสังคมออนไลน์ด้านการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านของการให้บริการด้วยความเร็วทันใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาด้านการบริการมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านการบริการที่ดีมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านมีรายละเอียดของการให้บริการครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และด้านวัสดุมีการรับประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของการให้บริการในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการ	3.90	0.80	มาก
ราคาของการขนส่งถูกกว่าบริษัทอื่น	3.87	0.68	มาก
ราคาขนส่งคงที่	3.70	0.75	มาก
ความสามารถในการชำระเงินได้หลาย รูปแบบ	4.13	0.82	มาก
บริการคืนเงินหากไม่พอใจในการ บริการ	3.53	0.81	มาก
รวม	3.82	3.86	มาก

จากตารางที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการขนส่งในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านราคาถูกกว่าบริษัทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านราคาขนส่งคงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และด้านบริการคืนเงินหากไม่พอใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการขนส่งในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่เห็นได้ชัดเจน สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.63	0.85	มาก
เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหา เลือกใช้บริการ	4.30	0.70	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการขนส่ง	3.97	0.80	มาก
ความตรงต่อเวลาในการขนส่ง	4.13	0.63	มาก
รวม	4.00	2.98	มาก

จากตารางที่ 3.3 กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการขนส่งในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านเว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหา เลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาด้านความตรงต่อเวลาในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านความรวดเร็วในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่เห็นได้ชัดเจน สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการของการขนส่ง
ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
การโฆษณาประชาสัมพันธ์/การให้ ข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดียมีความ น่าดึงดูดใจต่อลูกค้าและทั่วถึง	4.03	0.80	มาก
พนักงานที่คอยบริการและให้คำปรึกษา และนำเสนอก่อนให้บริการและหลัง การบริการ	3.87	0.68	มาก
มีการทำโปรโมชั่น ลดราคา ตาม เทศกาลประเพณีต่างๆ เช่น เทศกาลปี ใหม่ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์	3.93	0.78	มาก
มีการสะสมแต้ม แลกส่วนลดการ ให้บริการ หรือของสมนาคุณสำหรับ การใช้บริการครั้งต่อไป	3.70	0.75	มาก
รวม	3.88	3.01	มาก

จากตารางที่ 3.4 กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของการใช้บริการขนส่งในสื่อสังคม
ออนไลน์ ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนใหญ่มีความพึง
พอใจในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดียมีความน่าดึงดูดใจต่อลูกค้าและ
ทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาด้านมีการทำโปรโมชั่น ลดราคา ตามเทศกาลประเพณีต่างๆ เช่น เทศกาล
ปีใหม่ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านพนักงานที่คอยบริการและให้คำปรึกษาและ
นำเสนอการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และด้านมีการสะสมแต้ม แลกส่วนลด หรือของสมนาคุณสำหรับการ
ใช้บริการครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของการใช้บริการขนส่งในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ได้รับคำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการได้ตลอดเวลา	4.00	0.70	มาก
ได้รับข้อมูลที่ต้องการ ครบถ้วน เพียงพอเมื่อท่านต้องการข้อมูลการให้บริการ	3.93	0.74	มาก
รู้สึกเป็นลูกค้าคนสำคัญเมื่อได้สอบถามคำแนะนำหรือข้อมูล	3.83	0.80	มาก
มีช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้ท่านสามารถติดต่อได้สะดวก	3.80	0.80	มาก
มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นประจำ เพื่อให้ท่านรู้สึกอยากใช้บริการ	3.87	0.81	มาก
รวม	3.88	3.85	มาก

จากตารางที่ 3.5 กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของการใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านได้รับความคำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาด้านได้รับข้อมูลที่ต้องการ ครบถ้วน เพียงพอเมื่อท่านต้องการข้อมูล บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นประจำ เพื่อให้ท่านรู้สึกอยากใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านรู้สึกเป็นลูกค้าคนสำคัญเมื่อได้สอบถามคำแนะนำหรือข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านมีช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้ท่านสามารถติดต่อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจ
พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้โซเชียลเพื่อ
ส่งเสริมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการ ขนส่ง

**Behavior and satisfaction with using social media to
Promote the market of Bird Transport LP**

โดย

นายณภนต์ สุวรรณไพ รหัสนักศึกษา 5704300361

นายวุฒิพงศ์ บุญอจันต์ รหัสนักศึกษา 5704300640

รายงานเล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสหกิจภาควิชา การตลาด

หัวข้อโครงการ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้โซเชียลเพื่อส่งเสริมการตลาดของ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการ ขนส่ง

รายชื่อผู้จัดทำ นายณนนต์ สุวรรณไพ รหัสนักศึกษา 5704300361

นายวุฒิพงษ์ บุญอาจันต์ รหัสนักศึกษา 5704300640

ภาควิชา การตลาด


อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. เบญจวรรณ บวรกุลภา


อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจภาควิชาการตลาด ประจำปีภาค
การศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2561

คณะกรรมการสอบโครงการ


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผศ.ดร. เบญจวรรณ บวรกุลภา)


.....พนักงานที่ปรึกษา
(คุณ เบญจมาศ ยิ่งสุข)


.....กรรมการกลาง
(อ.ศิริไล สายบัวทอง)


.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ทิมปะวัฒนะ)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้โซเชียลเพื่อส่งเสริมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วน จำกัด เบิร์ดบริการ ขนส่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้โซเชียลของห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการขนส่งเพื่อเสนอแนะข้อมูลให้เกิดประโยชน์ในการลดระยะเวลาขายตลาดต่อไป โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถามระบุนจำนวน 30 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อ โซเชียลมากที่สุดพบว่าระยะเวลาใช้มากกว่า3-4ปีโดยใช้ต่อวันเป็นเวลา4-6ชม. โดยใช้สื่อ โซเชียล คือ เฟซบุ๊กผ่านสมาร์ทโฟนและกิจกรรมคือเพื่อสื่อสารระหว่างกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจในการใช้ เฟซบุ๊ก และ ไลน์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

คำสำคัญ: พฤติกรรมและความพึงพอใจ / การส่งเสริมการตลาด / ห.จ.ก เบิร์ดบริการขนส่ง



Project Title : Behavior and Satisfaction with Using Social Media to Promote the Marketing of Bird Transport L.P.

Credits : 5

By : Mr. Napon Suwanphai 5704300361

Advisor : Benchawan Bowonkulpa

Degree : Bachelor of Business Administration

Major : Marketing

Faculty : Business Administration

Semester/Academic year : 2/2018

Abstract

This study on the behavior and satisfaction using social media to promote the marketing of Bird Transport Limited Partnership aimed to study social behavior and satisfaction of the Partnership. Bird Transport provides suggestions for useful information in shortening the market expansion period. By using quantitative research, 30 sets of questionnaires were collected. The statistics used in this research were average, percentage and standard deviation. The research found that the behavior of using social media the most found that the duration of use was more than 3-4 years, per day for 4-6 hours, use of social media, namely Facebook, via smartphones, the activities are in order to communicate with each other via social media and the satisfaction of using Facebook and LINE found that it was at high level.

Keywords: behavior and satisfaction / marketing promotion / Monk Bird transportation service

Approved by



กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท ห.จ.ก เบิร์ดบริการขนส่ง ตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม ถึงวันที่ 29 เมษายน 2562 ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีค่ามากมาย สำหรับรายงานสหกิจศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

- | | |
|------------------------------|------------------|
| 1. คุณ ปัญญา ยังสุข | ประธานบริษัท |
| 2. คุณ ถวิล ยังสุข | รองประธานบริษัท |
| 3. คุณ ธนวัฒน์ ยังสุข | ผู้จัดการ |
| 4. คุณ เบญจมาศ ยังสุข | ผู้จัดการฝ่ายขาย |
| 5. คุณ อรนุช แก้วกลม | ที่ปรึกษาการขาย |
| 6. อาจารย์ เบญจวรรณ บวรกุลภา | อาจารย์ที่ปรึกษา |

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นทีปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตการทำงานจริง ซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

นายณกนต์ สุวรรณไพ

นายวุฒิพงษ์ บุญอาจินต์

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่ง	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1 - 2
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการศึกษา	2
บทที่ 2 ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับสื่อโซเชียลมีเดีย	3 - 7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการลูกค้า	8 - 15
2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	16 - 18
2.4 แนวคิดด้านการขนส่งรถบรรทุก	19 – 20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21 - 22
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและสถานที่ประกอบการ	23
3.2 ลักษณะของสถานที่ประกอบการ	24
3.3 ตำแหน่งและลักษณะงานที่รับมอบหมาย	24

สารบัญ

	หน้า
3.4 ชื่อและพนักงานที่ปรึกษา	24
3.5 ตัวอย่างกลุ่มบริการของผู้ใช้เบอร์ดบริการ ขนส่ง	25 - 26
3.6 ระยะเวลาปฏิบัติงาน ขั้นตอนการดำเนินงาน	27 - 29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30 - 43
บทที่ 5 สรุปผลปฏิบัติงาน	
5.1สรุปผลปฏิบัติงาน	44 - 45
5.2สรุปผลปฏิบัติงานสหกิจ	46
บรรณานุกรม	47 - 49
ภาคผนวก	50 - 57



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อ โซเชียล โดยจำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 1.2 จำนวนแสดงจำนวนแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อ โซเชียล โดยจำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 1.3 จำนวนแสดงจำนวนแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อ โซเชียล โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	31
ตารางที่ 1.4 จำนวนแสดงจำนวนแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อ โซเชียล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 1.5 จำนวนแสดงจำนวนแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อ โซเชียล โดยจำแนกตามอาชีพ	32
ตารางที่ 1.6 จำนวนแสดงจำนวนแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อ โซเชียล โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
ตารางที่ 2.1 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้งาน ของผู้ใช้สื่อ โซเชียล โดยจำแนกจากการระยะเวลาใช้สื่อ โซเชียล	34

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.2 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้งาน โซเชียลมีเดียของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากชั่วโมงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	35
ตารางที่ 2.3 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของ พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการใช้เป็นประจำมากที่สุด	36
ตาราง 2.4 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของ พฤติกรรมการใช้งาน โซเชียลมีเดียของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการใช้โซเชียลผ่านทางช่องทางใดมากที่สุด	37
ตาราง 2.5 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของ พฤติกรรมการใช้งาน โซเชียลมีเดียของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกจากการทำกิจกรรมบน โซเชียลมีเดียใดมากที่สุด	38
ตารางที่ 3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ที่มีต่อการให้บริการขนส่งใน โซเชียลมีเดีย ด้านการให้บริการ	39
ตารางที่ 3.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ที่มีต่อการให้บริการของการให้บริการใน โซเชียลมีเดีย ด้านราคา	40

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ

ที่มีต่อการให้บริการขนส่งในโซเซียลมีเดีย ด้านสถานที่

41

ตารางที่ 3.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ

ที่มีต่อการใช้บริการของการขนส่งใน โซเซียลมีเดีย ด้านการส่งเสริมการตลาด

42

ตารางที่ 3.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ

ที่มีต่อการให้บริการของการให้บริการขนส่งใน โซเซียลมีเดีย ด้านบุคลากร

43



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 3.1 สถานที่ หจก. เบิร์ดบริการขนส่ง	23
รูปที่ 3.1 สถานที่ หจก. เบิร์ดบริการขนส่ง	23
รูปที่ 3.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ	25
รูปที่ 3.4 แเซตคิดต่อรับงานจากลูกค้า	25
รูปที่ 3.5 แเซตทำงานของเบิร์ดบริการขนส่งตามโลเคชั่น	26
รูปภาพระหว่างปฏิบัติงานสหกิจ	58



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเคลื่อนย้ายสินค้าเป็นกิจกรรมเพื่อการขนส่งที่มีความสำคัญตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยกิจกรรมการขนส่งจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้การดำเนินงานจะได้สำเร็จลุล่วงไปอย่างราบรื่น อย่างไรก็ตาม การจัดการในการเคลื่อนย้ายสินค้า ยังคงมีความจำกัดและอุปสรรคต่างๆ อยู่พอสมควร ทั้งเรื่องบุคลากร และเครื่องมืออุปกรณ์ ตลอดจนเทคโนโลยี ซึ่งต้องเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้การเคลื่อนย้ายสินค้าได้ถูกนำมาเป็นธุรกิจทางสังคมในภาคอุตสาหกรรม โดยเป็นการบริการขนส่งโดยตรงที่ไม่ได้ผ่านการผลิตแม้แต่อย่างใด เป็นตัวกลางที่ช่วยผู้ผลิตเพื่อการขนส่งเท่านั้น โดยการขนส่งนั้นมีหลากหลายประเภท อย่างเช่น การขนส่งทางบก การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางอากาศ การขนส่งระบบคอนเทนเนอร์ และการขนส่งทางท่อ ดังนั้น ทำให้เห็นว่าทางเลือกในการบริการนั้นมีหลากหลาย แต่ที่เห็นได้ชัดจากการเลือกใช้บริการในประเทศไทยปัจจุบัน ยังคงมีการเลือกใช้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก

การขนส่งสินค้า อีกหนึ่งหัวใจสำคัญที่คนทำธุรกิจไม่อาจมองข้ามไปได้ เพราะอีกหนึ่งความประทับใจที่ลูกค้าจะมอบให้เราคือการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ลองคิดดูง่าย ๆ ถ้าเรามีลูกค้ามากมาย ในสถานที่กระจายไปทั่ว แต่เราไม่สามารถส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลา หรือสินค้าที่ส่งไปได้รับความเสียหาย แค่นี้ก็ถือเป็นหายนะของธุรกิจดี ๆ นี้เอง นอกจากนี้จะทำให้เราอาจจะเสียลูกค้าที่หามาได้อย่างยากลำบาก ยังทำให้เสียทั้งทรัพย์สิน เสียเวลาและเสียเครดิต คุณคงไม่อยากจะให้ธุรกิจของตัวเองต้องมามีปัญหาเพียงเพราะเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าที่ไม่ บริษัทขนส่งเคลื่อนย้ายเป็นอีกหนึ่งบริษัทที่มีการบริการขนส่งที่เน้นสินค้าหรือวัตถุที่มีขนาดใหญ่ โดยส่วนใหญ่จะเป็นประเภทเครื่องจักรที่มีขนาดใหญ่ โดยใช้รถสิบล้อในการขนส่งเพราะเครื่องจักรมีขนาดใหญ่และบางจุดหมายที่ไปส่งนั้นมีระยะทางที่ค่อนข้างไกล ในการขนส่งของบริษัทจัดอยู่ในกลุ่มที่มีประสิทธิภาพในการเคลื่อนย้ายเพราะส่วนใหญ่เป็นการทำธุรกิจเคลื่อนย้ายในอุตสาหกรรมในการผลิตกระจายสินค้าผู้ตลาดหรือลูกค้าจึงคาดหวังการตรงต่อเวลาและความปลอดภัยและความเป็นธุรกิจในกลุ่มพร้อมก่อนเคลื่อนย้ายเป็นอย่างดี บริษัทในอุตสาหกรรมเคลื่อนย้ายจึงต้องมีบุคลากรที่มีประสบการณ์ มีความชำนาญในหน้าที่ และมีความรับผิดชอบเป็นอย่างดี

ฐานลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่ใช้บริการมาโดยตลอด แต่ในอีกหลายๆพื้นที่เรายังไม่สามารถกระจายข้อมูลการบริการหรือจุดขายของการบริการนี้ไปได้ ประกอบด้วยบริษัทคู่แข่งในตลาดที่มีบริการเหมือนกันหรืออาจมีโปรโมชันหรือจุดแข็งที่เหนือกว่าการใช้โซเชียลหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยส่งเสริมการตลาดและกระจายข้อมูลการบริการไปโซเชียลเช่น สร้างเพจเฟสบุ๊ก สร้างไลน์แอด เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ในการกระจายข้อมูลบริการให้ทั่วถึงยิ่งกว่าแบบเก่าที่กระจายข้อมูลการบริการ โดยปากต่อปากเท่านั้น

จึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้โซเชียลของห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการขนส่งเพื่อเป็นแนวทางวางแผนการขยายตลาดติดต่อลูกค้าของบริษัทต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้โซเชียลของห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการขนส่งเพื่อเสนอแนะข้อมูลให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงานขยายตลาดต่อไป

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ด้านเนื้อหา: เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้สื่อโซเชียลที่เป็นปัจจัยที่มีผลกับการให้บริการในแต่ละด้านคือ ด้านการสื่อสาร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

1.3.2 ด้านประชากร: ศึกษาเฉพาะลูกค้าที่สนใจใช้บริการและติดต่อข้อมูลรายละเอียดทางโซเชียลของ หจก. เบิร์ดบริการขนส่ง

1.3.3 ด้านระยะเวลา: ศึกษาช่วงวันที่ 7 มกราคม ถึง 29 เมษายน 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ทราบถึงการส่งเสริมการเสนอแนะข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หจก. เบิร์ดบริการขนส่ง

1.4.2 เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงหรือพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารและการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้โซเชียลเพื่อส่งเสริมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการ ขนส่ง โดยได้มีการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับสื่อโซเชียลมีเดีย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการลูกค้า
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดด้านการขนส่งรถบรรทุก
- 2.5 แนวคิดวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับสื่อโซเชียลมีเดีย

ความหมายสื่อโซเชียล

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ส่วนคำว่า “Social Network” ใช้คำไทยว่า “เครือข่ายสังคม” หมายถึงกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจจะร่วมกันทำกิจกรรมที่สนใจด้วยกัน

ดังนั้น คำว่า Social media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้ หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง พื้นฐานการเกิด Social media มาจากความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยสามารถแบ่งพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ได้ 4 ยุค ได้แก่ ยุคแรก คือ Web 1.0 เป็นยุคเปิดโลกอินเทอร์เน็ต ยุคที่ 2 เป็น Web 2.0 ยุคโซเชียลมีเดีย ยุคที่ 3 เป็น Web 3.0 ยุคแห่งข้อมูลและบิ๊กดาต้า และยุคที่ 4 เป็น Web 4.0 ยุคเมื่อเทคโนโลยีมีมันสมอง อธิบายได้ ดังนี้

Web 1.0 เปิดโลกอินเทอร์เน็ต

ยุคนี้เป็นยุคเริ่มต้นของ “Internet” เป็นช่วงเวลาที่กิจกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนจากออฟไลน์ (offline) มาเป็นออนไลน์ (online) มากขึ้น เช่น การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ก็เปลี่ยนมาเป็นการส่งอีเมล E-mail และอีกหนึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การถือกำเนิดของเว็บไซต์ (Website) โดยการนำเสนอข้อมูลสื่อสารแบบทางเดียว ด้วยการแปลงข้อมูล ข่าวสาร ที่มีอยู่รอบตัวเราในรูปของดิจิทัล เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และโฆษณาตามหน้าเว็บไซต์ โดยผู้ใช้บริการสามารถอ่านได้แต่ไม่สามารถเข้าร่วมในการสร้างข้อมูล

Web 2.0 ยุคโซเชียลมีเดีย

พัฒนามาจาก Web 1.0 พัฒนาให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมต่อเว็บไซต์มากขึ้น โดยที่สามารถสร้างเนื้อหาและนำเสนอข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น เว็บบอร์ด เว็บบล็อก แชรรูปภาพ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ โดยเว็บไซต์ในยุคนี้จะให้ความสำคัญกับผู้เยี่ยมชมมากขึ้น ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์ได้ และข้อมูลภายในเว็บไซต์ก็จะมีการ Update และพัฒนา ปรับปรุงอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น สังคมออนไลน์ของผู้ใช้งาน Facebook สมาชิกแต่ละคนจะสามารถนำเอาสื่อต่างๆ เช่น เรื่องราวของตนเองหรือเรื่องราวต่างๆ ภาพวิดีโอ เผยแพร่ไปยังสมาชิกผู้ใช้อื่นๆ ในเครือข่ายได้ ขณะที่สมาชิกผู้ใช้อื่นๆ ก็สามารถเสนอสื่อของตนเองขึ้นมาแลกเปลี่ยนได้เช่นกัน กลายเป็นสังคมเสมือนจริง ซึ่งเป็นสังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่ในปัจจุบันยังคงผูกพันและซับซ้อนกับการดำเนินชีวิตของผู้คนในโลกของความเป็นจริง

Web 3.0 ยุคแห่งข้อมูลและปัญญา

พัฒนาต่อเนื่องมาจาก Web 2.0 โดยมีความแตกต่างก็คือในยุคนี้ ระบบคอมพิวเตอร์รู้จักการแก้ปัญหา คาดเดาพฤติกรรม และวิเคราะห์ความต้องการของมนุษย์ได้ โดยผู้ใช้สามารถอ่าน เขียน จัดการ หรือเพิ่มข้อมูลได้อย่างอิสระมากขึ้น เว็บในยุคนี้เป็นตัวอย่าง web service ที่เห็นเด่นชัด แต่อาจเกิดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ เพราะบทความที่มีเป็นจำนวนมากและอาจไม่รู้ว่าแหล่งข้อมูลใดเป็นของเจ้าของอย่างแท้จริง ประกอบกับความไม่มั่นใจว่า ข้อมูลที่มีอยู่มากมายมหาศาลนั้น ข้อมูลใดมีคุณภาพ สิ่งหนึ่งที่น่าจะเกิดขึ้นใน

ยุค Web 3.0 คือ การแก้ไขปัญหาของข้อมูลหรือ Content ที่ไม่มีคุณภาพต่างๆ และพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลในเว็บให้ดีขึ้น เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาของเว็บได้ดีขึ้นและตรงตามความต้องการ

Web 4.0 เมื่อเทคโนโลยีมีมันสมอง พัฒมาจาก Web 3.0 ให้มีมากกว่าการสื่อสาร การคิดวิเคราะห์ที่ได้ด้วยตรรกวิทยา มีการเรียกกันว่า “A Symbiotic web” เป็นเว็บที่ทำงานแบบ Artificial Intelligence (AI) ซึ่งมีความฉลาดมากกว่า Web 3.0 โดยสามารถเรียนรู้และจดจำรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้แต่ละคน และทำการวิเคราะห์สืบค้น ประมวลผล นำเสนอเนื้อหาและข้อมูลให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด เช่น เราสามารถเปิด - ปิด หรือสั่งงานอื่นๆ กับเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านตนเองผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องเดินไปกดสวิตช์ โดยมีตัวอย่างที่ถูกนำมาใช้งานจริงแล้ว อย่างการพูดคำว่า “แคปเจอร์” กับแอปถ่ายภาพในสมาร์ทโฟน โทรศัพท์ก็จะถ่ายรูปให้อัตโนมัติโดยที่เราไม่ต้องกดถ่ายด้วยซ้ำหรือแม้แต่เทคโนโลยีซิมูเลชัน (Simulation) จำลองสถานการณ์เพื่อฝึกอบรมพนักงาน วางแผนสถานการณ์โดยไม่ต้องเดินทางไปถึงสถานที่จริง หรือเป็นสื่อการเรียนรู้แบบ Interactive เป็นต้น และยังสามารถทำงานได้แทบจะทุกอุปกรณ์หรืออาจจะช่วยระบุตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้ได้ โดยตัวอย่างที่เราเห็นในปัจจุบันนี้มีการพัฒนาเว็บไซต์ให้รองรับการใช้งานบนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตนั่นเอง เพื่อลดบทบาทของมนุษย์ และเพิ่มศักยภาพของมนุษย์ในการใช้ความคิดเพื่อข้ามขีดจำกัด สร้างสรรค์พัฒนาสิ่งใหม่ๆ โดยจะใช้ชื่อยุคนี้ว่าเป็นยุค Machine-to-Machine

ประโยชน์ของโซเชียลมีเดีย

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) จำแนกแจกแจงถึงประโยชน์ของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียไว้เป็น ประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1. ช่วยให้ผู้รู้จักกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียดมากขึ้นและสามารถจัดการประชาสัมพันธ์ให้ตรงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสาร 2. สร้างระบบแฟนเพจ (Fanpage) และสร้างหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ให้กับตราสินค้าได้ เพื่อประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (CRM) ได้ง่ายและสะดวก โปรแกรมอัตโนมัติที่ เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ ให้บริการทำให้การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร โดลงบนสังคมออนไลน์ทำได้ง่าย และยังทำให้เกิดการรับรู้จากผู้รับสารได้ทั่วถึง 3. มีหลากหลายวิธีในการแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ เพลง คลิปวิดีโอ มัลติมีเดียต่างๆ ฯลฯ 4. จากเพื่อนที่มีอยู่ในเครือข่ายจะทำให้เกิดเพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในลักษณะลูกโซ่ กลุ่มเป้าหมายจึงสามารถขยายตัวเองได้ตลอดเวลาแบบ Viral หรือเครือข่ายใยแมงมุม 5. การวัดผลทำได้ง่ายอย่างเป็น

รูปธรรม เช่น คุณจำนวนเพื่อนที่มีจำนวนผู้เข้าชม จำนวน ผู้ติดตาม จำนวนการถูกใจ และจำนวนข้อความ แสดงความคิดเห็น เป็นต้น

เป้าหมายของใช้โซเชียลมีเดียในเชิงธุรกิจ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) อธิบายถึงเป้าหมายของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในเชิงธุรกิจไว้ดังนี้ 1. ใช้ในการเพิ่มยอดขายเช่น ตอนที่เปิดขายสินค้าลดราคาพิเศษจะมีข้อความแจ้งเตือน ให้กับ Follower ทาง Twitter เท่านั้น หรือให้ Blogger ที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลทางการตลาดได้ ทดลองใช้สินค้าทำการรีวิวสินค้า จากนั้นเปิดโอกาสให้ทำการแนะนำแก่ลูกค้า วิธีนี้สามารถสร้างกำลังซื้อจากผู้ติดตามอ่านได้มากเมื่อ Blogger เกิดความประทับใจ ในตัวสินค้าและบอกนอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการต่างๆได้ 2. ช่วยเพิ่มการรับรู้ (Brand Awareness) การสร้าง Brand Awareness ผ่านทาง Social Media นั้นจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดของเรา และสามารถเข้ามาพูดคุยกับ Brand ได้อย่างเป็นกันเอง วิธีนี้ผู้บริโภคจะรู้สึกว่า Brand นั้นเปรียบเหมือนเพื่อนของตน 3. เป็นการประชาสัมพันธ์นี้จะใช้ Social Media วิธีเดียวกับที่ใช้กับสื่อเดิม เป็นการสื่อสารทางตรง ถึงแม้ว่าจะตรงไปตรงมามากเกินไป การระวังในจุดนี้คืออย่าบอกเรื่องราวของเรา เพียงอย่างเดียว ให้มีเรื่องราวที่น่าสนใจอื่นๆปะปนเข้าไปด้วย การประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพ ได้มากหากเลือกใช้ Social Media ให้ถูกประเภท 4. ทราบ Feedback หรือความคิดเห็นจากลูกค้า นับเป็นประโยชน์ต่อตัวกิจการเอง นอกจากนี้กิจการจะต้องให้ความสนใจต่อความคิดเห็นเพราะเสียงสะท้อนจากลูกค้าจะไม่ได้ยินเพียงแค่ คนสองคนเหมือนแต่ก่อนอีกต่อไป จะมีการพูดคุยกัน ไป ลักษณะนี้อาจส่งผลกระทบต่อตัวแบรนด์ ได้หากเจ้าของสินค้าไม่เข้าไปรับรู้และทำการจัดการอย่างถูกต้อง 5. เพิ่มปริมาณคนเข้าเว็บไซต์ Social Media จัดเป็นเครื่องมือที่ช่วยผลักดันให้คนเข้าสู่ เว็บไซต์ของเราได้มากขึ้น อีกทั้งการเชื่อม Social Media มายังเว็บไซต์หลักนั้นเป็นการช่วยเพิ่มจำนวนลิงค์ได้อย่างดีทั้งนี้เพราะผู้ที่ได้อ่านบทความต่างๆ จาก Social Media จะทำการบอกต่อไปยัง กลุ่มเพื่อน ส่งผลให้อันดับของผลการค้นหาจากเครื่องมือค้นหาหรือ Search Engine ขึ้นมาอยู่ใน อันดับต้นๆ ทำให้จำนวนคนที่เข้ามายังเว็บไซต์เพิ่มขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง แม้การจัดอันดับจะมีปัจจัย อื่นๆอีกเข้ามาเป็นประกอบ แต่จำนวนลิงค์ที่เข้ามายังเว็บไซต์ของเราถือเป็นปัจจัย สำคัญอย่างหนึ่ง ที่เดียว 6. เสริมสร้างการเป็นผู้นำทางความคิด กลุ่มเป้าหมายในส่วนนี้ส่วนใหญ่แล้วนั้นจะเป็นผู้ใช้ Social Media ในระดับปัจเจกชนมากกว่า เนื่องจาก Social Media โดยเฉพาะ Blog นั้นใช้งานง่าย

ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบเว็บไซต์เดิมๆ ทำให้ผู้ที่มีความชำนาญในสาขาต่างๆ ได้แสดงความคิดเห็นต่างจาก แต่ก่อนที่ไม่มีที่ให้พวกเขาเขียนเพื่อออกความเห็น เมื่อพวกเขาได้เขียนเนื้อหาที่ให้ความรู้จากนั้นก็มีผู้คนมาติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก นั่นทำให้พวกเขากลายเป็นผู้นำทางความคิดในการศึกษา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการลูกค้า

ความหมายของการบริการ

มีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าบริการไว้หลายความหมาย ดังนี้

วิระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการโดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง ปฏิบัติหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่ง เสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถ

ตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ หรือการปฏิบัติการ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำไปครอบครองได้

Kotler (2010) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบการบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีสามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารจับต้องได้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง

ลักษณะการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้(Kotler & Armstrong, 2008)

- 1) ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้(Intangibility) หมายความว่า บริการไม่สามารถ มองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
- 2) ไม่แน่นอน มีความหลากหลาย (Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร
- 3) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) กล่าวคือ การบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้น ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียวในเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงเท่านั้นผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา
- 4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้(Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บเอาไว้ได้ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการมีไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทัน หรือในบางกรณีก็ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการความหมายของคุณภาพบริการเนื่องจากการบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้จึงเป็นการยากที่จะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ แต่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้คำนิยามและแนวทางในการประเมิน คุณภาพของการบริการไว้น่าสนใจ ดังนี้Douglas (2007) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ทศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมดชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า บริการที่ยอดเยี่ยมตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าต้องการหรือหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ Etzel (2014) กล่าวว่าการจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นควรจะคำนึงถึง
 - 1) การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค
 - 2) ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3) พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาด ดังต่อไปนี้ (Kotler, 2010)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ โดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน นั่นคือ ไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษาทำการจำหน่ายและบริโภคทีหลังได้ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็วซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้
 - 3.1 การคัดเลือก และการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน
 - 3.2 กำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบของธุรกิจ
 - 3.3 การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า จากการสอบถามความคิดเห็น การเปิด
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับสินค้าอื่นซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอนทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อ

และการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่าปกติ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ

นิติพล ภูตะ โขติ(2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ดังนี้

- 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการให้บริการ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดลูกค้าต้องเสียเวลารอนาน เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อ และเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่น
- 2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คือเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการหากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจได้
- 3) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) เกิดขึ้นจากความแตกต่างของ ลักษณะลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจมีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน
- 4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึง รายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย
- 5) ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในบริการนั้น ๆ
- 6) ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้
- 7) คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการ กล่าวคือลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจ และไม่เสียดายที่จะจ่ายเงินค่าบริการ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวัง
- 8) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจและรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ

- 9) ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้านั้นเป็น สิ่งจำเป็น ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลเอาใจใส่เขา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน
- 10) ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มีการได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการตามมาตรฐานที่สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ
- 11) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอ เท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง
- 12) การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึง การให้บริการตอบสนองทันที เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหาที่สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง
- 13) ความปลอดภัย (Security) ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานให้บริการ
- 14) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้นต้องค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองเขา ได้ก็หมายถึงความมีประสิทธิภาพของบริการสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากงานบริการนิติพล ภูตะ โชติ(2551) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแล้วลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับจากงานบริการหลายอย่างซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้
- 1) การดูแลเอาใจใส่ (Care, Take Care) ลูกค้าส่วนมากต้องการให้ผู้ที่ให้บริการดูแลเอาใจใส่ ให้ความสนใจเขา ให้บริการเขาเต็มความสามารถ ไม่ละเลยทอดทิ้ง ติดตามงานนั้นจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
 - 2) ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ (Hospitality) ความมีไมตรีจิตเพื่อให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความจริงใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการ ถ้าผู้ให้บริการปฏิบัติดีกับลูกค้าดีมากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการมากขึ้นเช่นกัน
 - 3) ความซาบซึ้ง (Appreciation) ความซาบซึ้งในบุญคุณของผู้มีอุปการคุณ ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด การให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าว่าลูกค้าคือบุคคลสำคัญ จะทำให้ผู้ทำงานในธุรกิจบริการตั้งใจทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ

4) ความพร้อมของผู้ให้บริการ (Readiness) ความพร้อมของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของงานบริการ คือต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเครื่องมือ อุปกรณ์เครื่องใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความพร้อมของพนักงาน จะต้องมีความรู้ในเรื่องของงานเป็นอย่างดีและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที

5) เปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น (Open Minded) ผู้ที่ทำงานในธุรกิจให้บริการ

จะต้องเปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำต่าง ๆ จากลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง การรับฟังความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ จะทำให้เราได้ข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการให้ดีขึ้นและเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

6) ความกระตือรือร้น (Enthusiast) เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่มีความตื่นตัวและมีชีวิตชีวาไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ดังนั้นผู้ที่ทำงานนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในเรื่องการทำงาน มีความตั้งใจในการทำงาน ใช้ความพยายามในการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงอย่างรวดเร็วลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอคอยนาน

7) ความประทับใจ (Impression) ความประทับใจในการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา เพราะลูกค้าจ่ายแพง สิ่งที่เขาควรจะได้รับคือความประทับใจในการบริการ ถ้าเขาไม่ได้รับความประทับใจ ก็เท่ากับว่าเขาได้รับบริการที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การสร้างความประทับใจนั้นต้องคำนึงถึง ความรู้ความสามารถของพนักงาน มีประสบการณ์ในการทำงาน และผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี

8) สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Initiative) เนื่องจากธุรกิจบริการมีการแข่งขันกันสูง การ

ปรับปรุง การเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าย่อมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

9) ความประณีตเรื่องบริการ (Neat and Nice) งานบริการเป็นงานที่ต้องทำความ ประณีต และความสุขภาพอ่อนโยนในการให้บริการ งานบริการควรหลีกเลี่ยงการทำงานในลักษณะที่มีคุณภาพต่ำ เพราะจะทำให้เกิดปัญหา งานบริการที่ดีต้องมีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับว่าเป็นบริการระดับมีอาชีพ

10) มีคุณค่า (Value of Service) คุณค่าของงานให้บริการเกิดขึ้นจากความภาคภูมิใจของผู้มาใช้บริการ เพราะทำให้เขาได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม เหมาะสมกับเกียรติยศศักดิ์ศรีบริวารมีและตำแหน่งหน้าที่ในสังคม

11) ความปลอดภัย (Security) ลูกค้าต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิต ทรัพย์สินและบิรวาร สถานบริการใดที่มีความเสี่ยง ลูกค้าจะหลีกเลี่ยงไม่ไปใช้บริการ ลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการที่มีความปลอดภัยสูง ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าลูกค้าก็เต็มใจที่จะจ่าย

12) ความจริงใจ (Sincerity) ผู้ให้บริการจะต้องให้ความจริงใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่หวังแต่เพียงผลประโยชน์จากการทำธุรกิจ เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้นจะต้องให้ความช่วยเหลือแนะนำ และมีความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

13) การยอมรับนับถือ (Respect) เนื่องจากลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ ให้บริการ การยอมรับนับถือ การยกย่อง การให้เกียรติและการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง พนักงานจะต้องให้เกียรติลูกค้าทั้งต่อหน้า และลับหลัง

14) ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา (Get Desire) สิ่งที่ลูกค้าปรารถนา คือ ความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ เห็นคุณค่าของบริการที่เขาได้รับจากค่านิยมของคุณภาพการให้บริการสรุปได้ว่า คุณภาพของการให้บริการ (ServiceQuality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าได้รับการบริการที่ดีเลิศจริง (Excellent Service) ซึ่งตรงกับความต้องการที่คาดหวังไว้และสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่า ประทับใจและเกิดเป็นความจงรักภักดีเครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ Zieithaml, Parasuraman & Berry (2013) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อม และการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่างๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้นักค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แกลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า และสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจ

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทฤษฎีด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณัแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดจากการประเมิน เปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าที่ความคาดหวัง

Spector (1987) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการประเมินผล การเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่แต่ละบุคคลคาดหวัง และผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง

Kotler & Armstrong (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสินค้า หรือการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Gronroos (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ (1) องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า หรือการบริการคือ การที่ผู้รับบริการจะรับรู้ได้ว่าสินค้า หรือการบริการที่ได้รับมีลักษณะตามคำมั่นสัญญาของกิจกรรม หรือการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และ (2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการคือ ผู้รับบริการจะรับรู้่วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

Rust & Oliver (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถสะท้อนให้เห็นได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เชื่อว่าประสบการณ์เป็นตัวทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นการตอบสนองของอารมณ์โดยรวม ที่เกิดจากการใช้สินค้า หรือบริการ

Patrick (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นตัวบ่งชี้ที่สอดคล้องของการตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

Millet (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานของที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ให้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในกรให้บริการ ผู้ให้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the

geographical) ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามี จำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ ผู้ใช้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

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

จากความหมายของความพึงพอใจในการบริการที่กล่าวมาแล้วพอจะสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการใด ๆ เพื่อเป็นการให้ความสะดวกแก่บุคคลอื่นซึ่งกิจกรรมนั้น ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับได้ และสามารถทำให้เกิดความประทับใจ หรือความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการได้ ซึ่งหลักการให้บริการประกอบไปด้วยการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างก้าวหน้า

2.4 แนวคิดด้านการขนส่งทางรถบรรทุก

ประธานที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร. กมลชนก สุทธิวาทีนฤพุฒิ กล่าวว่า ในปัจจุบันการขนส่งสินค้าทางถนนเป็นที่นิยมมากกว่าการขนส่งสินค้าในโหมดการขนส่งอื่นๆ รวมถึงสามารถส่งสินค้าให้ผู้รับสินค้าได้แบบ Door-to-Door แตกต่างกับโหมดการขนส่งอื่นๆ การขนส่งสินค้าทางถนนจึงเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ

ทว่าการขนส่งสินค้าทางถนน ก็เป็นโหมดการขนส่งที่ประสบกับปัญหาอุบัติเหตุมากมาย พบว่าอัตราการเกิดอุบัติเหตุของรถบรรทุกขนส่งนั้นมีมากถึงร้อยละ 38 จากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบนทางหลวงทั้งหมดส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด

นอกจากนี้การขนส่งสินค้าทางถนนยังเป็นโหมดการขนส่งที่มีความเสี่ยงในการสูญหายมาก เพราะมูลค่าในการบรรทุกแต่ละเที่ยวนั้นค่อนข้างสูง ประกอบกับภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตในเรื่องของอัตราการว่างงาน อัตราการก่ออาชญากรรมที่สูงขึ้นตลอดมา

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงค้นคว้างานวิจัยต่างๆ และพบว่าในปัจจุบันประเทศไทยได้มี Public Truck Station ของบริษัท เอสซีจี โลจิสติกส์ จำกัด ซึ่งจะเปิดรับเฉพาะรถของบริษัทในเครือ และจะอนุญาตให้รถบรรทุกอื่น เข้าได้เมื่อทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับทางบริษัทเท่านั้น ในส่วนของสถานีบริการน้ำมัน มุ่งเน้นการให้บริการ ลูกค้าผู้ขับขีรถยนต์ส่วนตัวมากกว่าให้บริการรถบรรทุกในเชิงพาณิชย์ทำให้ภายในสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่ เต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน แต่พนักงานขับรถบรรทุกกลับไม่กล้าเข้าไปจอดพักนาน เพราะ รู้สึกเหมือนถูกแบ่งแยกจากสภาพแวดล้อมโดยรอบ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ถึงแม้การที่สินค้าสูญหายจะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้โดยไม่คาดคิด แต่ก็สามารถ ป้องกันได้เช่นกัน ทำให้เกิดแนวคิดในการศึกษา Truck Station เพื่อเป็นจุดพักรถให้แก่รถบรรทุก โดยมีเจ้าหน้าที่ รักษาความปลอดภัยในบริเวณดังกล่าว และเป็นเสมือน One Stop Service ของพนักงานขับรถทุกคน นอกจากนี้ ในปัจจุบัน Truck Station ก็ได้มีการเปิดให้บริการอย่างแพร่หลายทั้งในฝั่งยุโรป อเมริกา หรือแม้กระทั่งมาเลเซีย ที่เป็นเพื่อนบ้านของประเทศไทยเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากแนวความคิดของสถานีพักรถบรรทุก (Truck station) เป็นแนวความคิดที่ยังค่อนข้างใหม่สำหรับ ประเทศไทย องค์กรที่จะรู้จักและนำมาใช้ ณ ตอนนี มีเพียงแห่งเดียว คือ บริษัท เอสซีจี โลจิสติกส์ จำกัด ผู้วิจัย ได้มีโอกาสรับฟังบรรยายจากผู้บรรยายที่มาจาก บริษัท เอสซีจี โลจิสติกส์ จำกัด จึงพอมีข้อมูลเกี่ยวกับเรื่อง สถานีพักรถบรรทุกมาพอสังเขป ดังนี้

จุดประสงค์หลักของการจัดตั้งสถานีพักรถบรรทุกของ บริษัท เอสซีจี โลจิสติกส์ คือ สร้างขึ้นเพื่อให้พนักงาน ขับรถใช้หลับนอนพักผ่อน เพื่อลดอาการง่วงนอน เมื่อยล้าระหว่างขับรถ โดย SCG Logistics กำหนดไว้มี 4 จังหวัด ได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี สระบุรี และนครสวรรค์ แยกตามภูมิภาคและระยะทาง เนื่องด้วย การที่คนขับรถบรรทุกในปัจจุบันมันจะจอดรอไว้ตามริมทางเพื่อพักผ่อน ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ ต่างๆ ได้ จากการศึกษาเรื่องความง่วงและหลับใน ในผู้ขับรถอาชีพ 4,331 คน พบว่า คนขับรถยอมรับว่าหนึ่งใน สามของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น เกิดจากความง่วง (ชัชชนันท์ รัตนศิริวิไล 2555)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิรวัสส์ แผ่พร (2511) ได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่ง สินค้าโดยรถบรรทุก บริษัท เอเอ พีพี ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการวิจัยพบว่า มี 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่ 1 ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอยู่ในระดับที่มากที่สุดต่อการ เลือกใช้ ปัจจัยที่ 2 ด้าน

การบริการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ผู้บริโภคนั้นเน้นความสะดวกในการรับส่งสินค้า ปัจจัยที่ 3 ด้านความปลอดภัยของสินค้ามีความสัมพันธ์เลือกใช้

บริการมากที่สุด คือ มีการรับประกันความเสียหายตามมูลค่าของสินค้า จากต้นทางไปยังปลายทาง และการกำหนดเวลาที่สินค้ามาถึงปลายทางตามลำดับ ปัจจัยที่ 4 ด้านวิธีการบรรจุ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกบริการอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่ 5 ด้านช่องทางการขนส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้การรักษาความปลอดภัยของสินค้าจะเป็นปัจจัยหลักอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจในการใช้บริการ

จักรินทร์ อินทวัน (2553) ได้มีการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการ ให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขากาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า มี 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่ 1 ด้านกระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ การเก็บอัตราค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ปัจจัยที่ 2 ด้านพนักงานให้บริการ ที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ การที่พนักงาน ให้บริการมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ เช่น ตอบข้อสงสัย และ ให้คำแนะนำกับผู้ที่มาใช้ บริการ ปัจจัยที่ 3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ อุปกรณ์ หรือ เครื่องมือในการให้บริการมีเพียงพอ เช่น ปากกาขาว โຕ้สำหรับการเขียน เป็นต้น ปัจจัยที่ 4 ด้านบริการหน้าเคาน์เตอร์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ พนักงาน มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

เกียงศักดิ์ พิสิฐบัณฑิต (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ของธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชน โดยรถบรรทุก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลัก 5 อันดับแรกที่ส่งผลต่อการ เลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนคือความสะดวกสบายในการรับส่งสินค้าปัจจัยที่สองต่อมา คือความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าจากต้นทางไปยังปลายทาง ทั้งนี้การรักษาความปลอดภัยของสินค้า ถือว่าเป็นปัจจัยที่สามอีกประการหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มลูกค้านั้นมีการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยอันดับที่สี่ คือความรับผิดชอบในด้านต่างๆ ของบริษัทขนส่งและปัจจัยอันดับที่ห้าคืออัตราค่าบริการที่กลุ่ม ผู้บริโภคนั้นคิดว่าเหมาะสมควรจะอยู่ในช่วง กิโลกรัมละ 50 สตางค์ ถึง 1 บาท และเมื่อคิดเป็นชิ้นจะ อยู่ในช่วงระดับราคาชิ้นละ 15-25 บาท บริการเสริมที่กลุ่มลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ มีการ รับประกันความเสียหายตามมูลค่าของสินค้า การบริการติดตามสินค้าจากต้นทางไปยังปลายทาง และ มีการกำหนดเวลาในการบริการขนส่งสินค้าของกลุ่มลูกค้าด้วย การเปลี่ยนแปลงรายได้ของประชากร ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางอ้อมต่อการบริโภคและกิจกรรมด้านการขนส่ง

ทิพย์วรรณ อาจณรงค์ (2547) ได้มีการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ ขนส่งสินค้าทางรถบรรทุกในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ย เรียงตามลำดับ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีปัจจัยย่อยแต่ละด้านที่มีผลการเลือกใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ สภาพรถยนต์เมื่อถึงปลายทางสมบูรณ์หรือไม่มีการเสียหาย ความชำนาญในการลำเลียงสินค้าขึ้นลง และประสิทธิภาพการให้บริการ ตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานที่ขับรถขนส่งต้องมีความชำนาญ พนักงานขับรถขนส่ง ต้องมีความรับผิดชอบและพนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่การให้บริการสะดวกรวดเร็ว ติดตามงาน ส่งรถยนต์ตรงตามเวลาที่กำหนด และการติดต่อสั่งงานสามารถทำได้รวดเร็ว และไม่ล่าช้าตามลำดับ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับค่าเฉลี่ยน้อย คือด้านราคา ปัจจัย สถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีปัจจัยย่อยแต่ละด้าน ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ค่าบริการต่อเที่ยว ค่าบริการ รวมค่าใช้จ่ายอื่นแล้วโดยไม่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆเพิ่มเติม และมีการให้เครดิตตามลำดับ ปัจจัยด้าน สถานที่ ได้แก่ สามารถส่งรถยนต์ได้ทุกที่ทุกแห่งตามที่ต้องการ มีช่องทางในการติดต่อหลากหลาย ช่องทาง และเวลาเปิด ปิดที่ทำการของบริษัทตามลำดับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเป็น ผู้สนับสนุนงามตามที่บริษัทร้องขอ มีส่วนลดเมื่อยอดใช้บริการถึงกำหนด และมีการประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆตามลำดับ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บริษัทขนส่งมีประสบการณ์ในการขนส่ง มีอุปกรณ์เครื่องมือ ที่ทันสมัยและพนักงานแต่งกายสุภาพมีชุดยูนิฟอร์มเป็นเอกลักษณ์ ตามลำดับ

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและสถานประกอบการ

ชื่อสถานประกอบการ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการขนส่ง

ที่ตั้งสถานประกอบการ : 1035 ถนน ท่าดินแดง ซ.16 แขวง คลองสาน เขต คลองสาน

กรุงเทพมหานคร 10600



รูปที่ 3.1 สถานที่ หงก. เบิร์ดบริการขนส่ง



รูปที่ 3.2 สถานที่ หงก. เบิร์ดบริการขนส่ง

3.2 ลักษณะของสถานประกอบการ

3.2.1 การบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการ ขนส่ง

เป็นบริษัทที่มีมาตรฐานการให้บริการที่ดีได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเพราะมีการบริการขนย้ายไปถึงที่หมายอย่างปลอดภัยและเครื่องจักรที่มีขนาดใหญ่ขึ้นต้องมีความระมัดระวังมากผู้บริโภคต้องการหลักประกันที่แน่นอนความน่าเชื่อถือในการให้บริการมายาวนานและพร้อมให้บริการกับลูกค้าทุกท่าน

3.2.2 วิสัยทัศน์ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการ ขนส่ง

มีบริการมาตรฐานเป็นผู้นำด้านการให้บริการก่อนและหลังการให้บริการ ยินดีให้บริการทุกท่านพร้อมด้วยประสบการณ์ที่พร้อมให้คำแนะนำทุกคำถาม

3.2.3 พันธกิจ 5.2

3.2.3.1 มุ่งมั่นทุ่มเทด้านการบริการ

3.2.3.2 รับประกันความปลอดภัยของสินค้า

3.3 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่รับมอบหมาย

3.3.1 รับโทรศัพท์ลูกค้าที่โทรมาติดต่อสอบถามและใช้บริการ

3.3.2 คีย์ข้อมูลให้ลูกค้า

3.3.3 ติดต่อลูกค้าที่สนใจใช้บริการและให้คำแนะนำการให้บริการของบริษัท

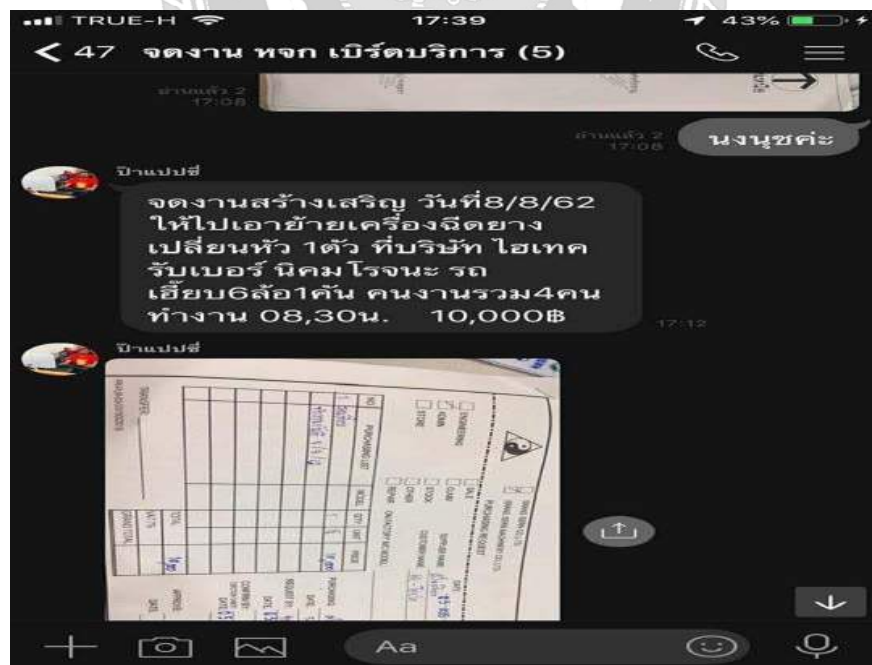
3.3.4 ทำเอกสารและทำบิลให้กับบริษัท

3.3.5 ชี้แจงรายละเอียดการให้บริการขนส่งกับลูกค้า

ตัวอย่างกลุ่มบริการของผู้ใช้เบอร์ดบริการขนส่ง



รูปภาพที่ 3.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ



รูปภาพที่ 3.4 แชทติดต่อรับงานจากลูกค้า



รูปภาพที่ 3.5 แชทส่งงานบริการขนส่งให้ลูกค้าตามโลเคชั่น



3.4 ชื่อและพนักงานที่ปรึกษา

ชื่อพนักงานที่ปรึกษา: เบญจมาศ ยังสุข

ตำแหน่ง: ผู้จัดการฝ่ายขาย

3.5 ระยะเวลาการปฏิบัติงาน

เริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม ถึง 29 เมษายน 2562

3.6 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

3.6.1 การติดต่องานและเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสอบถามลูกค้าเก่าและลูกค้าที่เข้ามาในหจก. เบิร์ดบริการขนส่งจำนวน 30 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง โดยเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการใน หจก. เบิร์ดบริการขนส่ง

3.6.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ และค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการทำรายงาน เช่น ข้อมูลบริษัท



3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ไปประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จทางสถิติ เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีวิธีการหาค่าดังนี้

- วิธีการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลโดยตรงแสดงความสัมพันธ์และแจกแจงค่าตัวแปรของข้อมูลตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยมีหลักสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556)

$$p = \frac{X \times 100}{N}$$

โดยที่ P = ค่าเฉลี่ยร้อยละ

X = จำนวนตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนั้น

N = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มนั้น

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้การวัดตามวิธีการของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 อันดับ และให้คะแนนจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้

5 = พึงพอใจมากที่สุด

4 = พึงพอใจมาก

3 = พึงพอใจปานกลาง

2 = พึงพอใจน้อย

1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายคะแนน ดังนี้

ค่าคะแนน 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าคะแนน 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ค่าคะแนน 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าคะแนน 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ค่าคะแนน 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ จะพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

โดยที่ \bar{X} = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = คะแนนรวมของคำถาม

N = จำนวนผู้ตอบและแบบสอบถาม

3.6.3 สรุปผลข้อมูลและให้ข้อเสนอแนะ

นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผลพร้อมให้ข้อเสนอแนะ

3.6.4 นำเสนอโครงการ

นำเสนอโครงการให้กับคณะกรรมการสอบเล่มโครงการ เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะจากกรรมการนำไปใช้ปรับแก้ไข เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

3.6.5 จัดทำเล่มโครงการ

จัดทำเล่มโครงการฉบับสมบูรณ์ตามคำแนะนำของคณะกรรมการ และนำให้มหาวิทยาลัยและสถานประกอบเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป

3.7 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ฮาร์ดแวร์

1. เครื่องคอมพิวเตอร์
2. กล้องถ่ายรูป
3. เครื่อง Printer

ซอฟต์แวร์

- โปรแกรม Microsoft word
- โปรแกรม Microsoft Excel
- โปรแกรม Microsoft powerpoint
- โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้โซเชียลเพื่อเสนอแนะข้อมูลให้เกิดประโยชน์ในการลดระยะเวลาการขยายตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการ ขนส่ง เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยเป็นจำนวน 30 ชุด อีกทั้งได้มีการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีตัวอย่างกลุ่มบริการของผู้ใช้เบิร์ดบริการ ขนส่ง ดังนี้

จำแนกแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อโซเชียล

ส่วนที่ 2 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งในสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้โซเชียล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้โซเชียล โดยการหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อโซเชียล โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	15	50.0
ชาย	15	50.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเป็นเพศชายจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2 จำนวนแสดงจำนวนแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อโซเชียล โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	7	23.3
31-40 ปี	14	46.7
41-50 ปี	2	6.7
50 ปีขึ้นไป	7	23.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 1.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปีมากที่สุดจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 20-30 ปีมี และ 50 ปีขึ้นไป จำนวนเท่ากัน คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3 จำนวนแสดงจำนวนแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อโซเชียล โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	22	73.3
สมรส	6	20.0
หม้าย/หย่า	2	6.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 1.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 สถานภาพสมรส จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 สถานภาพหม้าย/หย่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.4 จำนวนแสดงจำนวนแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อโซเชียล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	17	56.6
สูงกว่าปริญญาตรี	13	43.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 1.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.5 จำนวนแสดงจำนวนแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อโซเชียล โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้รับเหมา	11	36.7
พนักงานฝ่ายขายบริษัทเอกชน	10	33.3
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	4	13.3
เจ้าของโครงการ	5	16.7
รวม	30	100.0

ตารางที่ 1.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้รับเหมา มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือพนักงานฝ่ายขายบริษัทเอกชน จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 33.3 เจ้าของโครงการจำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 16.7 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 1.6 จำนวนแสดงจำนวนแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้สื่อโซเชียล โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0
10,000 – 20,000 บาท	11	36.7
20,001- 30,000 บาท	10	33.3
30,001- 40,000 บาท	3	10.0
40,001 – 50,000 บาท	0	0
มากกว่า 50,000 บาท	6	20.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 1.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานสื่อโซเชียลของลูกค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยการหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 2.1 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานสื่อโซเชียลของลูกค้า

โดยจำแนกจากการระยะเวลาใช้สื่อโซเชียล

ระยะเวลาใช้สื่อโซเชียล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	0	0.0
1 – 2 ปี	6	20.0
3 – 4 ปี	9	30.0
4 – 5 ปี	8	26.7
5 ปีขึ้นไป	7	23.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 2.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาใช้ สื่อโซเชียล ระยะเวลา ใช้ 3 – 4 ปี มากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา มีระยะเวลาใช้ 4 – 5 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ระยะเวลาใช้ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีระยะเวลาใช้ 1 – 2 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของ
ลูกค้า โดยจำแนกจากชั่วโมงการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ชั่วโมงการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง / ต่อวัน	1	3.3
2 – 4 ชั่วโมง / ต่อวัน	9	30.0
4 – 6 ชั่วโมง / ต่อวัน	12	40.0
6 – 10 ชั่วโมง / ต่อวัน	6	20.0
ตลอดเวลา	2	6.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 2.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีชั่วโมงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4 – 6 ชั่วโมง /
ต่อวันมากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา 2 – 4 ชั่วโมง / ต่อวันจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ
30.0 ชั่วโมงการใช้ 6 – 10 ชั่วโมง / ต่อวันจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ใช้ตลอดเวลาจำนวน 2 คน คิดเป็น
ร้อยละ 6.7 และต่ำกว่า 2 ชั่วโมง / ต่อวันจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของ
ลูกค้า โดยจำแนกจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Google	6	20.0
Facebook	13	43.3
Instragram	4	13.3
Line	2	6.7
E-mail	2	6.7
Youtube	3	10.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	30	100.0

จากตาราง 2.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งาน Facebook เป็นประจำมากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาใช้งาน Google จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ใช้งาน Instragram จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ใช้งาน Youtube จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และใช้งาน Line และ E-mail จำนวน เท่ากัน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตาราง 2.4 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของ
ลูกค้า โดยจำแนกจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางช่องทางใดมากที่สุด

ช่องทางในการเข้าสื่อสังคม ออนไลน์ มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ส่วนตัว	2	6.7
สมาร์ตโฟน	24	80.0
คอมพิวเตอร์ร้านอินเทอร์เน็ต	1	3.3
คอมพิวเตอร์ที่ทำงาน	3	10.0
รวม	30	100.0

จากตาราง 2.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดผ่านช่องทางสมาร์ต
โฟนมากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาใช้งานคอมพิวเตอร์ที่ทำงาน จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ
10.0 ใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ ใช้งานคอมพิวเตอร์ร้านอินเทอร์เน็ต
จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 2.5 แสดงการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของ
ลูกค้า โดยจำแนกจากการทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ใดมากที่สุด

กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์	11	36.7
ค้นหาข้อมูล	6	20.0
ให้บริการ	3	10.0
ดูหนัง/ฟังเพลง	7	23.3
รับส่ง E-mail	3	10
อ่าน e-book/e-news	0	0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	30	100.0

จากตาราง 2.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำกิจกรรมสื่อสารในเครือข่ายสังคมมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา ดูหนังฟังเพลง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ค้นหาข้อมูล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ให้บริการ และรับส่ง E-mail มีจำนวนที่ใช้เท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการขนส่งในสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการขนส่งในโซเชียลมีเดีย ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การให้บริการมีคุณภาพ	3.93	0.69	มาก
มีรายละเอียดของการให้บริการครบถ้วน	3.77	0.67	มาก
การให้บริการด้วยความเร็วทันใจ	4.10	0.71	มาก
การให้บริการที่มีความหลากหลาย	4.03	0.76	มาก
มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.67	0.71	มาก
มีการรับประกันการให้บริการ	3.57	0.62	มาก
รวม	3.84	4.16	มาก

จากตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของการขนส่งในสื่อสังคมออนไลน์ด้านการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการด้วยความเร็วทันใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาด้านการบริการมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านการบริการที่ดีมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านมีรายละเอียดของการให้บริการครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และด้านวัสดุมีการรับประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของการให้บริการในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการ	3.90	0.80	มาก
ราคาของการขนส่งถูกกว่าบริษัทอื่น	3.87	0.68	มาก
ราคาขนส่งคงที่	3.70	0.75	มาก
ความสามารถในการชำระเงินได้หลาย รูปแบบ	4.13	0.82	มาก
บริการคืนเงินหากไม่พอใจในการ บริการ	3.53	0.81	มาก
รวม	3.82	3.86	มาก

จากตารางที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการขนส่งในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านราคาถูกกว่าบริษัทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านราคาขนส่งที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และด้านบริการคืนเงินหากไม่พอใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการขนส่งในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่เห็นได้ชัดเจน สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.63	0.85	มาก
เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหา เลือกใช้บริการ	4.30	0.70	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการขนส่ง	3.97	0.80	มาก
ความตรงต่อเวลาในการขนส่ง	4.13	0.63	มาก
รวม	4.00	2.98	มาก

จากตารางที่ 3.3 กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการขนส่งในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านเว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหา เลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาด้านความตรงต่อเวลาในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านความรวดเร็วในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่เห็นได้ชัดเจน สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการของการขนส่งในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การโฆษณาประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดียมีความน่าดึงดูดใจต่อลูกค้าและทั่วถึง	4.03	0.80	มาก
พนักงานที่คอยบริการและให้คำปรึกษาและนำเสนอก่อนให้บริการและหลังการบริการ	3.87	0.68	มาก
มีการทำโปรโมชั่น ลดราคา ตามเทศกาลประเพณีต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์	3.93	0.78	มาก
มีการสะสมแต้ม แลกส่วนลดการให้บริการ หรือของสมนาคุณสำหรับการใช้บริการครั้งต่อไป	3.70	0.75	มาก
รวม	3.88	3.01	มาก

จากตารางที่ 3.4 กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของการใช้บริการขนส่งในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดียมีความน่าดึงดูดใจต่อลูกค้าและทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาด้านมีการทำโปรโมชั่น ลดราคา ตามเทศกาลประเพณีต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านพนักงานที่คอยบริการและให้คำปรึกษาและนำเสนอการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และด้านมีการสะสมแต้ม แลกส่วนลด หรือของสมนาคุณสำหรับการใช้บริการครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของการใช้บริการขนส่งในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ได้รับคำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการได้ตลอดเวลา	4.00	0.70	มาก
ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน เพียงพอเมื่อท่านต้องการข้อมูลการให้บริการ	3.93	0.74	มาก
รู้สึกเป็นลูกค้าน่าสนใจเมื่อได้สอบถามคำแนะนำหรือข้อมูล	3.83	0.80	มาก
มีช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้ท่านสามารถติดต่อได้สะดวก	3.80	0.80	มาก
มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นประจำ เพื่อให้ท่านรู้สึกอยากใช้บริการ	3.87	0.81	มาก
รวม	3.88	3.85	มาก

จากตารางที่ 3.5 กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของการใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านได้รับความคำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาด้านได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน เพียงพอเมื่อท่านต้องการข้อมูล บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นประจำ เพื่อให้ท่านรู้สึกอยากใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านรู้สึกเป็นลูกค้าน่าสนใจเมื่อได้สอบถามคำแนะนำหรือข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านมีช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้ท่านสามารถติดต่อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการปฏิบัติงาน

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้โซเชียลเพื่อส่งเสริมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วน จำกัด เบิร์ดบริการ ขนส่ง สรุปผลการปฏิบัติงานได้ดังนี้

5.1 สรุปผลจากโครงการ

5.1.1 สรุปผลโครงการ

การใช้โซเชียลเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารและความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วน จำกัด เบิร์ดบริการ ขนส่ง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพผู้รับเหมา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

5.1.1.2 พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม เมื่อแยกเป็นรายข้อว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากที่สุดพบว่า มีระยะเวลาใช้โซเชียลมีเดีย 3 – 4 ปี โดยมีระยะเวลาในการใช้ต่อวัน โซเชียลมีเดีย 4 – 6 ชั่วโมง / ต่อวัน มีความจำเป็นในการใช้งาน Facebook เป็นประจำ โดยมีความสนใจใช้งานโซเชียลมีเดีย ผ่านช่องทางสมาร์ทโฟน และสนใจเลือกใช้โซเชียลมีเดีย ทำกิจกรรมสื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่นๆ

5.1.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งในโซเชียลมีเดียและความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการขนส่งในโซเชียลมีเดีย ด้านการให้บริการจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการให้บริการด้วยความเร็วทันใจ โดยมีความสะดวกที่จะเลือกความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ และมีความพึงพอใจในด้านเว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็วในการค้นหา เลือกใช้บริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดียมีความน่าดึงดูดใจต่อลูกค้าและทั่วถึง และ ด้านบุคลากรได้รับความคำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการได้ตลอดเวลา ตามลำดับ

5.1.2 ปัญหาที่พบจากการทำโครงการ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เกณฑ์ประเมินการใช้โซเชียลเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารและความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดภาพรวมในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการที่มีคุณภาพน้อยกว่าการให้บริการที่มีความหลากหลายและการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ

5.1.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.1.3.1 ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องการให้บริการที่มีความหลากหลายและการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ ดังนั้นเราจึงควรพัฒนาด้านการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการเน้นพัฒนาการให้บริการที่มีความหลากหลายและการให้บริการที่รวดเร็วทันใจให้ทั่วถึงเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงการให้บริการมากขึ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจกับการใช้บริการ

5.1.3.2 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการขนส่งใน โซเชียลมีเดีย โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- ด้านราคา ของการให้บริการควรคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจประกอบการเสนอลูกค้าในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ
- ด้านสถานที่ อยากให้เว็บไซต์ใช้งานง่ายสะดวกรวดเร็วในการค้นหาและเลือกใช้บริการ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์การให้ข้อมูลข่าวสารใน โซเชียลมีเดียมีความน่าดึงดูดใจต่อลูกค้าและทั่วถึง
- ด้านการบริการ ควรให้บริการที่รวดเร็วทันใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- ด้านบุคลากร ควรได้รับคำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการ ได้ตลอดเวลา

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- 5.2.1.1 ได้เรียนรู้การทำงานและการให้บริการของ หจก. เบิร์ดบริการ ขนส่ง
- 5.2.1.2 สามารถพูดคุยกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและสอบถามรายละเอียดของกาให้บริการได้
- 5.2.1.3 เรียนรู้การติดต่อสื่อสารการให้บริการ ทั้งทฤษฎีและปฏิบัติงานจริง
- 5.2.1.4 ฝึกการทำงานร่วมกับผู้อื่น การปรับตัวในการทำงานเป็นหมู่คณะ
- 5.2.1.5 เรียนรู้ความรับผิดชอบในการทำงาน ซึ่งทำให้ตัวนักศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์จริงในการทำงาน เพื่อนำไปใช้ในการทำงานจริง

5.2.2 ปัญหาที่พบจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- 5.2.2.1 ปัญหาด้านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนไม่มากจึงทำการทำงานล่าช้า
- 5.2.2.2 ปัญหาด้านการกระจายข้อมูลการให้บริการไม่มากพอที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆเข้ามาสนใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5.2.3 ข้อเสนอแนะจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- 5.2.3.1 ควรเพิ่มเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสะดวกในการทำงานและทำให้การปฏิบัติงานรวดเร็วยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า
- 5.2.3.2 ควรมีพัฒนาการโฆษณาในสื่อออนไลน์ให้กว้างขวางขึ้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆได้เข้าถึงการให้บริการได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พงษ์วรินทร์ดีนติ้ง
- เกียงศักดิ์ พิสิฐบัณฑิต. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชน โดยรถบรรทุก*. (วิทยานิพนธ์ บริการธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จักรินทร์ อินทวัน. (2553). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาภาพสินธุ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทิพย์วรรณ อาจณรงค์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถยนต์โดยรถบรรทุกในเขต กรุงเทพฯ*. (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัชนันท์ รัตนศิริวิไล. (2555). *แนวคิดการสร้าง Truck Station ในเส้นทางการขนส่งสินค้า บริเวณภาคใต้ของประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.freightmaxad.com/magazine/?p=8045>
- นิติพล ภูตะโชติ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัด หนองคาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พีรวัสส์ แผ่พร. (2551). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ของบริษัท เอเอ พีทีพี ทราสปอร์ต จำกัด (AA PTP Transport)*. (การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ภิเยก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *สื่อสังคม*. เข้าถึงได้จาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=สื่อสังคม-๔-ตุลาคม-๒๕๕๖>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2553). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). *คุณภาพในงานบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2550). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

แสงเดือน ฮ่องพฒ. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์ แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการ วุฒิสภา.

หน่วยงาน wice. (2561). *Digital 4.0*. เข้าถึงได้จาก <http://www.wice.co.th/2018/01/11/digital-4-0-technology/>
หน่วยงานam2bmarketing.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Am2b Morketing . (2561). *มาตรฐานเทคโนโลยีและพัฒนาการของเว็บไซต์ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.am2bmarketing.co.th/web-development-article/website/>

Etzel, M.J. (2014). *Marketing (12th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Douglas, C.M. (2007). *Design and Analysis of Experiments (6th ed.)*. New York: John Willey & Sons Inc.

Gronroos, G.T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.

Millet, J.D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: Mcgraw-Hill Book Compan.

Kolter, P. (2010). *Marketing management (The Millennium ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing: An introduction. Englewood Cliffs*. New Jersey: Prentice – Hall.

Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

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

Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. USA: SAGE

Vroom, H.V. (1964). *Work and motivation*. Now York: Wiley and Sons Inc.

Spector, P.E. (1987). *Industries and organizational psychology research and practice*. (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้โซเชียลเพื่อส่งเสริมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการ ขนส่ง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการและการสื่อสารของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการ ขนส่ง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

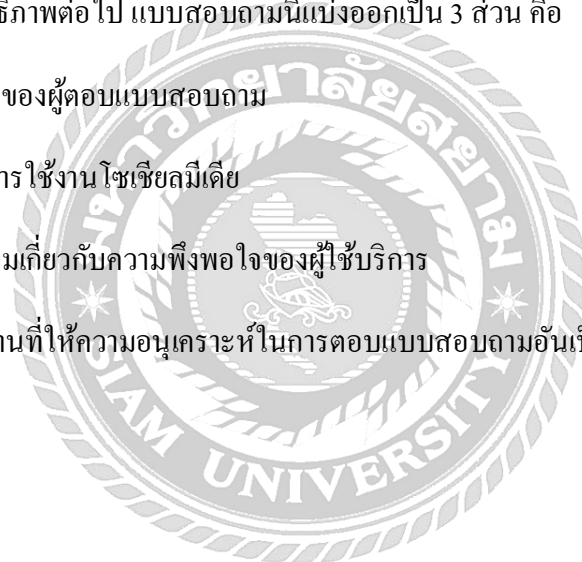
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

() โสด

() สมรส

() หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() ผู้รับเหมา

() พนักงานฝ่ายขายบริษัทเอกชน

() เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

() เจ้าของโครงการ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 10,000 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 40,000 บาท

() 40,001 - 50,000 บาท

() มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน Social Media

1. ท่านใช้ Social Media เป็นระยะเวลาเท่าใด

- ต่ำกว่า 1 ปี 1 – 2 ปี 3 – 4 ปี
 4 – 5 ปี 5 ปีขึ้นไป

2. ระยะเวลาที่ท่านใช้ Social Media เฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน

- ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง 2 – 4 ชั่วโมง 4 – 6 ชั่วโมง
 6 – 10 ชั่วโมง ตลอดเวลา

3. Social Media ที่ท่านใช้เป็นประจำมากที่สุด

- Google Facebook Instagram
 Line E-Mail Youtube
 อื่นๆ

4. ท่านใช้ Social Media ผ่านทางช่องทางใดมากที่สุด

- คอมพิวเตอร์ส่วนตัว โทรศัพท์
 คอมพิวเตอร์ร้านอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ที่ทำงาน

5. ท่านใช้ Social Media ในการทำกิจกรรมใดมากที่สุด

- เครือข่ายทางสังคม ค้นหาข้อมูล ให้บริการ
 ดูหนัง/ฟังเพลง รับส่ง E-mail อ่าน e-book/e-news
 อื่นๆ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ลำดับ	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการใน	5	4	3	2	1
	โซเซียลมีเดีย					
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product)						
1.	การให้บริการมีคุณภาพ					
2.	มีรายละเอียดของการให้บริการครบถ้วน					
3.	การให้บริการด้วยความเร็วทันใจ					
4.	การให้บริการที่มีความหลากหลาย					
5.	มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
6.	มีการรับประกันการให้บริการ					
2. ด้านราคา (Price)						
1.	ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการ					

2.	ราคาของการขนส่งถูกกว่าบริษัทอื่น					
3.	ราคาขนส่งคงที่					
4.	ความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ					
5.	บริการคืนเงินหากไม่พอใจในบริการ					
3. ด้านสถานที่ (Place)						
1.	ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่เห็นได้ชัดเจน สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
2.	เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหา เลือกใช้บริการ					
3.	ความรวดเร็วในการขนส่ง					
4.	ความตรงต่อเวลาในการขนส่ง					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดีย มีความน่าดึงดูดใจต่อลูกค้าและทั่วถึง					
2.	พนักงานที่คอยบริการและให้คำปรึกษาและนำเสนอก่อนให้บริการและหลังการบริการ					
3.	มีการทำโปร โมชัน ลดราคา ตามเทศกาลประเพณีต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์					
4.	มีการสะสมแต้ม แลกส่วนลดการให้บริการ หรือของสมนาคุณ สำหรับการให้บริการครั้งต่อไป					

5. ด้านบุคลากร					
1.	ได้รับคำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการได้ตลอดเวลา				
2.	ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน เพียงพอเมื่อท่านต้องการข้อมูลการให้บริการ				
3.	รู้สึกเป็นลูกค้าคนสำคัญเมื่อได้สอบถามคำแนะนำหรือข้อมูล				
4.	มีช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้ท่านสามารถติดต่อได้สะดวก				
5.	มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นประจำ เพื่อให้ท่านรู้สึกอยากใช้บริการ				

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....







วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้โซเชียลเพื่อเสนอแนะข้อมูลให้เกิดประโยชน์ในการลดระยะเวลาขายตลาดต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

1. ด้านเนื้อหา: เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้สื่อโซเชียลที่เป็นปัจจัยที่มีผลกับการให้บริการในแต่ละด้านคือ ด้านการสื่อสาร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร
2. ด้านประชากร: ศึกษาเฉพาะลูกค้าที่สนใจใช้บริการและติดต่อข้อมูลรายละเอียดทางโซเชียลของ หจก. เบิร์ดบริการขนส่ง
3. ด้านระยะเวลา: ศึกษาช่วงวันที่ 7 มกราคม ถึง 29 เมษายน 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หจก. เบิร์ดบริการขนส่ง
2. เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงหรือพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารและการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใน หจก. เบิร์ดบริการขนส่ง จำนวน 30 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง โดยเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการใน หจก. เบิร์ดบริการขนส่ง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ และค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการทำรายงาน เช่น ข้อมูลบริษัท

ซอฟต์แวร์

- โปรแกรม Microsoft word
- โปรแกรม Microsoft Excel
- โปรแกรม Microsoft powerpoint
- โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สรุปผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเพศหญิงเท่ากัน อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพผู้รับเหมา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-200,000 บาท
2. พฤติกรรมการใช้งาน โซเชียลมีเดีย ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ ข้อมูลในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาใช้ โซเชียลมีเดีย 3 – 4 ปีมากที่สุด โดยมีความถี่ในการใช้ โซเชียลมีเดีย 4 – 6 ชั่วโมง / ต่อวัน มีความจำเป็นในการใช้งาน Facebook เป็นประจำ โดยมีความสนใจใช้งานโซเชียลมีเดีย ผ่านช่องทางโทรศัพท์ และสนใจเลือกใช้ โซเชียลมีเดีย ทำกิจกรรมเครือข่ายทางสังคมมากกว่าช่องทางอื่นๆ
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งในโซเชียลมีเดีย และความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการขนส่งในโซเชียลมีเดีย ด้านการให้บริการจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกรับบริการด้วยความเร็วทันใจ โดยมีความสะดวกที่จะเลือกความสามารถในการชำระเงิน ได้หลายรูปแบบ และมีความพึงพอใจในด้านเว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการค้นหาเลือกใช้บริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดียมีความน่าดึงดูดใจต่อลูกค้าและทั่วถึง และ ด้านบุคลากรได้รับความคำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการได้ตลอดเวลา ตามลำดับ

ประวัติคณะผู้จัดทำ



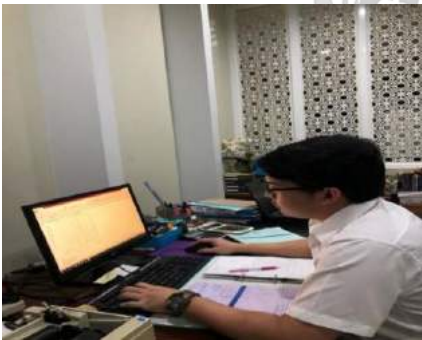
1. นายณนนต์ สุวรรณไพ รหัสนักศึกษา 5704300361

ภาควิชา การตลาด

คณะ บริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสยาม 235 ถนน เพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม.

10160 Email : napon.bm@gmail.com



2. นายวุฒิพงศ์ บุญอจินต์ รหัสนักศึกษา 570430064

ภาควิชา การตลาด

คณะ บริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสยาม 235 ถนน เพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม.

10160 Email : napon.bm@gmail.com



รายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา

กระบวนการขายของบริษัท ไทยสกายชัตเตอร์ แอนด์คอนสตรัคชั่น จำกัด

Sales process of Thai Sky Shutter And Construction Company Limited

โดย

นางสาวนพัชร์ รอไกรเพชร 5704300112

นางสาวทัศนีย์ อ่อนตา 5714300015

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสหกิจศึกษา

ภาควิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษา 3 ปีการศึกษา 2561

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

5.1.1 สรุปผลโครงการ

เนื่องจากการที่ผู้จัดทำได้เข้ารับการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท ไทยสกาย ชัตเตอร์ แอนค์ คอนสตรัคชั่น จำกัด ได้สังเกตเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร อันเนื่องจากการจัดเก็บและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อการเตรียมความพร้อมในการอำนวยความสะดวกให้แก่บุคคลที่จะศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับ กระบวนการขายและได้มีการลงสำรวจพื้นที่จากสถานที่จริง ตามไชน์งานที่กำลังก่อสร้าง หรือจะเป็นตามบริษัทชั้นนำหลายๆบริษัทที่เป็นลูกค้าของเรา

การทำโครงการในข้อหัว “ กระบวนการขายของ บริษัท ไทยสกายชัตเตอร์ แอนค์ คอนสตรัคชั่น จำกัด ” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ทำให้ได้รู้ถึงการให้บริการลูกค้า การพูดคุยกับลูกค้าในเวลาและสถานที่จริง สามารถปรับปรุงและรักษาฐานลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัทให้รู้ถึงวิธีการรักษาผลกำไรของบริษัทได้จากการดำเนินโครงการที่เสร็จสิ้นลงแล้วนั้น เห็นได้ว่าโครงการนี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและสามารถนำไปใช้งานจริงได้โดยโครงการนี้จะช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการช่วยเหลือให้กับการค้นคว้าหาข้อมูลได้ง่ายขึ้นและมีความเป็นปัจจุบันเชื่อถือได้มากขึ้นอีกด้วย

5.1.1 สรุปผล การปฏิบัติงานของกระบวนการขาย มีทั้งหมด 7 ขั้นตอน

1. หาลูกค้า ทางบริษัทได้ออกไปดูงานและไปตรวจตามไชน์งานต่างๆ หาลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่โดยแจกโบชัวร์
2. ติดต่อลูกค้า เราได้ติดต่อกลับไปหาลูกค้าที่สนใจที่จะติดตั้งประตูจึงมีการพูดคุยในรายละเอียดให้กับลูกค้าและรับออเดอร์งานที่ลูกค้าได้สั่งซื้อ

3. นำเสนอสินค้า ได้ส่งรูปแบบการนำเสนองานออเดอรูปรูปแบบประตูที่ลูกค้าได้สั่งซื้อ
4. ตกลงราคา พุดคุยกับลูกค้าอีกครั้งและส่งรายละเอียดออเดอรงานให้ลูกค้าพร้อมราคาสินค้า
5. รับคำสั่งซื้อ ได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้า
6. ยืนยันคำสั่งซื้อ ตรวจสอบเช็คออเดอรให้เรียบร้อยก่อนยืนยันคำสั่งซื้อจากลูกค้า
7. ปฏิบัติงานตามที่ลูกค้าสั่ง เราได้เริ่มการติดตั้งประตูให้กับลูกค้าเมื่อเราได้ทำการติดตั้งประตูม้วน เสร็จเรียบร้อยเราจึงทำการเช็คความเรียบร้อยความแข็งแรงของประตูก่อนส่งมอบงานให้ลูกค้า

5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

- 5.1.2.1 ข้อมูลของบริษัทบางส่วนไม่สามารถเปิดเผยได้ เนื่องจากเป็นความลับขององค์กร
- 5.1.2.2 ซอฟแวร์และอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระหว่างพัฒนาและปรับปรุงใหม่เพื่อให้ทันสมัย และรวดเร็วต่อการปฏิบัติงาน
- 5.1.2.3 มีข้อมูลบางข้อมูลอาจจะซ้ำกันในบางตอน จึงทำให้เกิดความสับสนในการได้รับข้อมูลผิดพลาด อาจทำให้การตัดสินใจในการค้นหาผิดพลาดได้

5.1.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือฝ่ายบุคคล

1. การเสนอการขาย ทางบริษัท เป็นความพยายามของพนักงานขายที่อธิบายรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าประตุม้วนของบริษัทเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการและผลประโยชน์รวมถึงประโยชน์ต่างๆที่ลูกค้าจะได้รับโดยใช้การโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจสั่งซื้อประตุม้วน

2. ส่วนของการเดินทางไม่ค่อยอำนวยความสะดวกในการมาติดต่อ เช่น ที่จอดรถ ป้ายบอกทางหน้าทางเข้าซอยไม่ชัดเจนบางครั้งทำให้ลูกค้าต้องโทรมาสอบถามเส้นทางอยู่บ่อยครั้ง

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติสหกิจศึกษา

5.2.1.1 ได้รับประสบการณ์การทำงานในสถานที่จริง ทั้งด้านการแก้ปัญหาและการปรับตัวเข้ากับผู้ร่วมงาน

5.2.1.2 ได้รับความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขาย ทั้งด้าน เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงต่อ กระบวนการของบริษัทแต่ละส่วนที่แตกต่างกันไป

5.2.1.3 ได้รู้จักวัฒนธรรมขององค์กรว่าสิ่งไหนควรทำหรือไม่ควรทำ

5.2.1.4 ได้รับประสบการณ์วิชาชีพตามสาขาที่เรียนมานอกเหนือจากในห้องเรียน

5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติสหกิจศึกษา

5.2.2.1 การแจ้งข้อมูลข่าวสารของทางสำนักสหกิจศึกษาไม่ชัดเจนและไม่เป็นทางการ

5.2.2.2 การใช้ระบบการบันทึกการปฏิบัติงานโดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต เกิดความล่าช้า เช่น การเข้าไปตรวจงานของพี่ที่ปรึกษามีความยุ่งยาก

5.2.2.3 จากการที่ผู้จัดทำเข้าปฏิบัติสหกิจ ข้อมูลบางประเภทต้องใช้ความรู้เฉพาะด้านซึ่งผู้จัดทำไม่ได้ศึกษามาทางด้านนี้โดยตรง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการศึกษา

5.2.2.4 ด้านการหาเส้นทาง เนื่องจากผู้จัดทำยังขาดความรู้ ความชำนาญในเรื่องของเส้นทางซึ่งมีอยู่มากมาย ทำให้ต้องใช้เวลาทำความเข้าใจเส้นทาง

5.2.2.5 ผู้จัดทำต้องใช้เวลาในการปรับตัวให้เข้ากับการทำงาน

5.2.2.6 ในระยะแรกผู้จัดทำต้องเปลี่ยนงานหลากหลายหน้าที่ ทำให้เรียนรู้งานในแต่ละหน่วยงานหรือแผนกได้ยังไม่เต็มที่จึงต้องใช้เวลาพอสมควรในการคิดหัวข้อโครงการงาน

5.2.3 ข้อเสนอแนะ

5.2.3.1 ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารควรมีการแจ้งที่เป็นทางการและรับรู้อย่างทั่วถึง

ควรทำเอกสารสำหรับสถานประกอบการเพื่อชี้แจงให้เข้าใจในระบบในการประเมินนักศึกษาระหว่างปฏิบัติสหกิจศึกษาให้ชัดเจน

5.2.3.2 ควรศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายก่อนไปปฏิบัติงาน

5.2.3.3 ควรเรียนรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและวัฒนธรรมองค์กรก่อนไปปฏิบัติงานสหกิจ

5.2.3.4 ควรเริ่มทำโครงการในระหว่างที่ฝึกงานเพื่อสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะช่วยให้โครงการเสร็จสมบูรณ์ตามเวลาที่กำหนด

ประโยชน์จากการที่ได้ฝึกงานในครั้งนี้

เราได้รู้ถึงทุกๆปัญหาของงานไม่ว่าจะเป็นงานภายในบริษัทหรือนอกสถานที่ที่เราได้ลงพื้นที่ไปศึกษาดูงาน ได้รู้ถึงประโยชน์ในการวางแผนการทำงานที่ดีในอนาคตรู้จักพูดคุยกับลูกค้าและมารยาทที่ดีต่อลูกค้ารู้ถึงวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆรอบข้างได้ดีไม่ว่าจะเป็นงานที่เราได้รับมอบหมายหรือเรื่องการวางตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงานได้ดีอีกทั้งยังได้รู้ประโยชน์ของ ประตุม้วนไฟฟ้า มีมากมาย

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ เนาวแสงศรี. (2553). *แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการขาย*. กรุงเทพฯ:

บจก. นามมี บุ๊คส์.

ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชนนิกานต์ จุลมกร. (2559). *ยกตัวอย่างทฤษฎีการขายที่เกี่ยวข้อง ของกระบวนการขาย*.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.

พัทธนันท์ ต่ายจันทร์. (2559). *เอกสารสัมมนาหลักการตลาด*. ลพบุรี: วิทยาลัยเทคโนโลยีชัยบาดาล.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2559). *ลักษณะคุณภาพบริการ*. กรุงเทพมหานคร: กำมะหยี่.

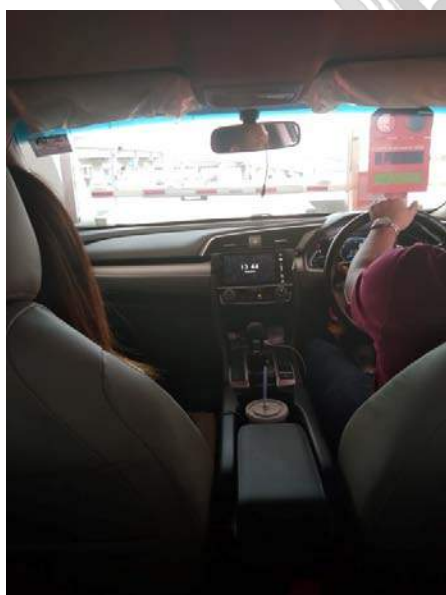


ภาคผนวก ก.

(ภาพขณะปฏิบัติงาน)



- สถานที่ที่ได้ไปดูหน้างาน อยู่แถวปทุมธานี ลูกค้าให้วัดดูหน้างานเพื่อติดตั้งประตุม้วน เป็นประตุม้วนแบบ มอเตอร์ไฟฟ้า จำนวน 6 บาน



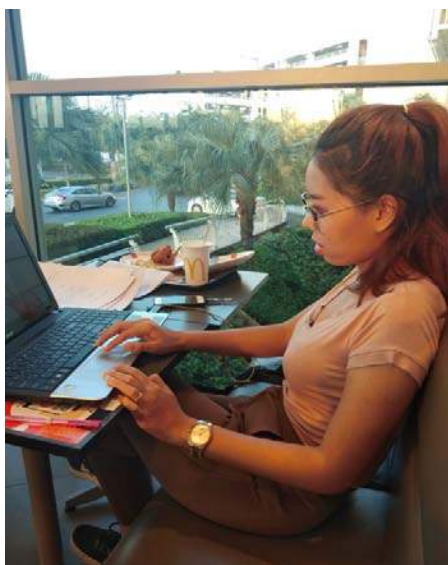
- พี่เลี้ยงได้พาไปพบกับลูกค้า ทดลองศึกษาดูงาน พูดคุยกับลูกค้าให้ได้รู้วิธีการจราจรงาน และการแก้ไขหน้างานเพิ่มเติม

ภาคผนวก ก. (ต่อ)

(ภาพขณะปฏิบัติงาน)



- ตรวจสอบเช็คความเรียบร้อยของวันที่ไปติดตั้งประตุม้วน ลูกค้าได้สั่งทำเป็นประตุม้วน แบบ รอกโซ่ โถงหรือโรงงานใหญ่ๆส่วนมาจะใช้เป็นแบบ รอกโซ่ หรือ มอเตอร์ สถานที่ไปดูงานแถว บางบอน 5



- รอตอบ อีเมลล์ ลูกค้าที่เค้ามาสอบถาม หรือติดต่องาน ผ่านทาง อีเมลล์

ภาคผนวก ข.
(ภาพสถานที่ปฏิบัติงาน)



บริษัท มหาจักรอโตพาร์ท จำกัด

ประวัติคณะผู้จัดทำ/คณะผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 5704300112

ชื่อ-นามสกุล : นางสาว นพัทธ รอไกรเพชร

คณะ : บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา : การตลาด

ที่อยู่ : บ้านเลขที่ 117 ซอยเอกชัย 46 ถนนเอกชัย

แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150



รหัสนักศึกษา : 5714300015

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวทัศนีย์ อ่อนตา

คณะ : บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา : การตลาด

ที่อยู่ : บ้านเลขที่ 53/104 ซอยเอกชัย89/5 ถนนเอกชัย

แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150



หัวข้อโครงการ

กระบวนการขายบริษัท ไทยสกายชัตเตอร์ แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด

Sales process of Thai Sky Shutter And Construction Company Limited

รายชื่อผู้จัดทำ

นางสาวนพัตถร รอไกรเพชร

นางสาวทัศนีย์ อ่อนตา

ภาควิชา

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาการตลาด
ประจำภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2560



คณะกรรมการการสอบโครงการ

Handwritten signature

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา)

Handwritten signature

.....พนักงานที่ปรึกษา

(คุณ มานัส คงน้ำจืด)

Handwritten signature

.....กรรมการกลาง

(ดร.ชลิตา รัตตสาร)

Handwritten signature

.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒน์นะ)

ชื่อโครงการ : กระบวนการขายของบริษัท ไทยสกายซัตเตอร์ แอนด์
คอนสตรัคชั่น จำกัด

หน่วยกิต : 5

คณะผู้จัดทำ : นางสาวนพัชร์ รอไกรเพชร 5704300112
นางสาวทัศนีย์ อ่อนตา 5714300012

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจาวรรณ บวรกุลภา

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา : การตลาด

คณะวิชา : บริหารธุรกิจ

ภาคการศึกษา / ปีการศึกษา : 3/2561

บทคัดย่อ

บริษัทไทยสกาย ซัตเตอร์ แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด เป็นบริษัทที่จัดทำเกี่ยวกับ
ประตूम้วนทุกชนิด ระบบอัตโนมัติ ระบบมือดึง และระบบรอกโซ่ ติดตั้ง โดยช่างที่ชำนาญและมี
มีมาตรฐานสูงประกอบกิจการการจำหน่ายและติดตั้งประตूम้วนทุกชนิด เช่น ภายใน บ้าน
โรงรถ เชิงพาณิชย์ โรงงาน ห้างสรรพสินค้า ออฟฟิศ เป็นต้น วัตถุประสงค์ 1.เพื่อมุ่งศึกษาการ
ปฏิบัติงานด้านบริการของกระบวนการขายของบริษัท ไทยสกาย ซัตเตอร์ แอนด์ คอนสตรัคชั่น
จำกัด และ การปฏิบัติงานด้านบริการอย่างมีประสิทธิภาพ สรุปขั้นตอนในการกระบวนการขาย
ได้ 7 ข้อดังนี้ 1. หาลูกค้า 2. ติดต่อลูกค้า 3.นำเสนอสินค้า 4. ตกลงราคา 5. รับคำสั่งซื้อ 6. ยืนยัน
คำสั่งซื้อ 7. ปฏิบัติงานตามที่ลูกค้าสั่งซื้อเสนอแนะ ควรเริ่มทำโครงการในระหว่างที่ฝึกงานเพื่อ
สะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะช่วยให้โครงการเสร็จสมบูรณ์ตามเวลาที่กำหนด

ความสำคัญ : กระบวนการขาย

Project Title : Sales process of Thai Sky Shutter And Construction Company Limited.

Credit : 5

By : Miss Napatthorn Rorkaripesd 5704300112
Miss Tassanee Aonta 5714300015

Advisor : Assistant Professor Dr. Benjawan Bowonkulpa

Degree : Bachelor of Business Administration

Major : Marketing

Faculty : Business Administration

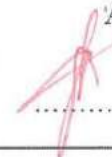
Semester / Academic Year : 3/2018

Abstract

THAI SKY Shutter & Construction Company Limited is a company that produces automatic, manual and chain hoist rolling Shutters. They are professionally installed by technicians with high standards, they also are knowledgeable and can install shutters for all types of buildings and businesses, for example indoor, house, shop, factory, mall, office etc. The cooperative education students were assigned to a salesman helper tasked with the duty of visiting the customers in many locations. To represent the company well, you must write down the measurements of doors sizes, and installation instructions. Once complete, preparation of the price was made to show the customer for a final decision. The authors learned how to impress the consumer and understand the processed of work in real situations and learn necessary skills for future work.

Keywords : Thai Sky Shutter, automatic shutter, manual shutter.

Approve By
.....



กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

การคณะผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัทไทยสกายซ์เตอร์ แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2561 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2561 ส่งผลให้คณะผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆที่มีค่ามากมายสำหรับรายงานสหกิจศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

1 คุณ มนัส คงน้ำจืด ผู้จัดการแผนกฝ่ายขาย

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจ

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำจริงซึ่งคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้จัดทำ

นางสาว นพัทธ รอไกรเพชร

นางสาว ทศนีย์ อ่อนตา

สารบัญ

หน้า

จดหมายนำส่งรายงาน.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
Abstract.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	2
บทที่ 2 บททบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	3
2.1 รูปแบบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการขาย.....	3
2.2 สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขาย.....	4
2.3 การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในการบริการ.....	12
2.4 คุณลักษณะของคุณภาพบริการในกระบวนการขาย	12
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน.....	14
3.1 ประโยชน์ของประตุม้วนไฟฟ้า.....	15
3.2 ลักษณะการประกอบกรให้บริหารของบริษัท.....	16
3.3 รูปแบบการจัดการองค์กรและการบริหารงาน.....	19
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงาน.....	19
3.5 ขั้นตอนและกระบวนการขายของบริษัททั้งหมด.....	19

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ.....	23
4.1 กระบวนการขายของบริษัท ไทยสกาย ชัตเตอร์ แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด.....	23
4.2 ขั้นตอนกระบวนการขายของบริษัท.....	24
4.3 รูปแบบของประตุม้วนที่ได้ทำการติดตั้ง.....	27
บทที่ 5 ผลสรุปและข้อเสนอแนะ.....	29
5.1 สรุปโครงการสหกิจ.....	29
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	31
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	32
บรรณานุกรม.....	33
ภาคผนวก.....	34
ภาคผนวก ก.ภาพการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	34
ประวัตินักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	36



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แผนที่บริษัท ไทยสกายชัตเตอร์ แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด.....	14
ตารางที่ 3.2 ประตुरะบบมอเตอร์.....	16
ตารางที่ 3.3 ประตुरะบบมือดึง.....	17
ตารางที่ 3.4 ประตुरะบบล็อกโซ่.....	18
ตารางที่ 3.5 ตัวอย่างของการแต่งกายของบริษัทที่สุภาพของการเข้าพบลูกค้า.....	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท ไทยสกายชัตเตอร์ แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด เป็นบริษัทรับผลิตและติดตั้งประตุม้วนในรูปแบบของ ระบบไฟฟ้า ระบบรอกโซ่ และ ระบบดึงมือ เป็นต้น อีกทั้ง เป็นบริษัทที่ผลิต รับผิดชอบ ประตุม้วน โครงสร้างเหล็กแล้วยังมีบริการต่างๆของบริษัท ผลิต และ ติดตั้ง โดยช่างที่ชำนาญและมีมาตรฐานสูง ประกอบกิจการจำหน่ายและติดตั้งประตุม้วนทุกชนิด เช่น บ้าน โรงรถ เชิงพาณิชย์ โรงงาน ห้างสรรพสินค้าออฟฟิศ ในปัจจุบันบริษัทที่รับผลิตและติดตั้งประตุม้วนนั้นเกิดขึ้นมากมายหลากหลายของแต่ละบริษัท จะมีการให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้เกิดการแข่งขันขึ้นได้และทำให้การหาลูกค้าใหม่ๆค่อนข้างเป็นไปได้ยากและ รวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคแสวงหาบริษัทที่ติดตั้งประตุม้วนที่ถูกลงกว่า บริษัทจึงมีนโยบายเกี่ยวกับการรักษามาตรฐานลูกค้าเก่าไว้ให้ได้ดีที่สุด และการเข้าหาลูกค้ารายใหม่การบอกต่อจากลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการจึงทำให้มีลูกค้าใหม่ได้รวมไปถึงการรับซ่อมและการบริการหลังการขายจึงทำให้บริษัทไทยสกายยังคงมีลูกค้าให้ความสนใจในสินค้าและการบริการของบริษัทดังนั้นทางบริษัทไทยสกายจึงมุ่งเน้นการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายรวมถึงคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานแข็งแรงทนทานต่ออายุการใช้งานทั้งนี้การให้บริการและการปฏิบัติงานที่ดีของบริษัทไทยสกายจึงทำให้บริษัทไทยสกายเป็นบริษัทที่รับผลิตและติดตั้งประตุม้วนที่ดีและได้มาตรฐาน

ดังนั้น กระบวนการขายจึงมีความสำคัญทำให้เกิดความสนใจที่ได้มาปฏิบัติงานสหกิจที่บริษัทไทยสกายชัตเตอร์ แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด และได้ทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายประสานงานพูดคุยลูกค้าเกี่ยวกับกระบวนการขายต่างๆของบริษัท พร้อมนำเสนอการขายเกี่ยวกับประตุม้วนให้กับลูกค้าเพื่อศึกษาการขายที่ดี และได้นำมาปรับปรุงใช้ในการแก้ไขในข้อมูลของการขายและรู้ถึงเรื่องของการใช้มารยาทต่างๆการวางตัวที่ดีและรวมการขายหรือการให้บริการกับผู้บริโภคจะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวสินค้าและบริษัทเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อตัวสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประตูของเราและการขายนั้นสามารถประสบความสำเร็จไปในทางที่ดีได้และตามที่คาดหวัง

เพราะบริษัทนั้นต้องพยายามสร้างจุดขายและพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีความสนใจเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อปฏิบัติงานและศึกษากระบวนการขาย ของ บริษัท ไทยสกายชัตเตอร์ แอนด์ คอน สตรัคชั่น จำกัด

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 พื้นที่ของการศึกษาการทำโครงการสหกิจศึกษาครั้งนี้คือ บริษัท ไทยสกายชัตเตอร์ แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด

1.3.2 ตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย ผู้ช่วยฝ่ายขาย

1.3.3 ระยะเวลาในการศึกษาปฏิบัติงาน คือ วันที่ 14 พฤษภาคม ถึง วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ.2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ศึกษาปฏิบัติงานกระบวนการขายและเสนอแนะการขายที่ดีต่อการวางแผนการขาย

บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำโครงการเรื่อง “ กระบวนการขาย ” มีขั้นตอนและการปฏิบัติงานและคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับแผนกขาย ทางขณะผู้จัดทำได้ทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 รูปแบบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการขาย

ทฤษฎีการขาย ตัวที่หนึ่ง แปลว่า ความตั้งใจหรือความเอาใจใส่ ซึ่งเราต้องใส่ใจในการผลิตสินค้าหรือบริการให้ออกมาอย่างมีคุณภาพตามที่ได้วางใจใส่ใจในการปรับปรุงแก้ไขสินค้าหรือบริการในทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้สินค้าที่ดีตรงตามมาตรฐานให้ได้มากที่สุดทั้งนี้ทั้งนั้นเราต้องรู้จักแข็งและจุดอ่อนของสินค้า หรือบริการของเรา เช่น ข้อดี คือมีคุณภาพข้อด้อยหรือราคาที่จะแพงกว่าสินค้าในท้องตลาดประเภทเดียวกันและเราต้องตอบลูกค้าได้อย่างทะลุปรุโปร่งถึงสินค้าหรือบริการของเราว่ามีคุณประโยชน์ที่ลูกค้า หรือผู้ให้บริการจะได้รับอย่างไรบ้าง

ทฤษฎีการขาย ตัวที่สอง แปลว่า ความสนใจในปัจจุบันนี้เราจะเห็นได้ว่าธุรกิจตอนนี้เน้นสินค้าและบริการอยู่มากมายนับกันไม่หมดว่ามีทั้งหมดเท่าไร และจะมีพวกแบรนด์ใหม่ๆเกิดขึ้นมาเรื่อยๆแต่คุณเคยสงสัยมั้ยว่าในบรรดาแบรนด์อันมากมายมหาศาลคุณสามารถจำได้ทั้งหมดก็แบรนด์คำตอบน่าจะอยู่ในหลักร้อยแบรนด์ ซึ่งคำตอบก็คือว่าเป็นเพราะแบรนด์ที่คุณจำได้แบรนด์เหล่านั้นสร้างความสนใจขึ้นมา จนคุณสามารถจำแบรนด์เหล่านั้นไว้บางแบรนด์คุณก็อาจจะไม่เคยได้ซื้อสินค้าหรือบริการของเค้าแต่เห็นจนจำได้เพราะเค้าใช้การโปรโมทสร้างความสนใจดึงดูดคนเข้ามานั่นเอง

ทฤษฎีการขายตัวที่สาม แปลว่า ความปรารถนาความปรารถนานั้นเป็นสิ่งที่มันมากกว่าต้องการ มันคือความหลงใหลที่ดึงดูดเข้ามาซื้อสินค้า หรือบริการของคุณซึ่งวิธีการสร้างหรือความปรารถนาให้บังคับในตัวลูกค้าจะเหมาะสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม ที่ลูกค้ามีกำลังซื้อในระดับสูงและต้องการความแตกต่าง หลักการตลาดแบบนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความปรารถนาจะได้สินค้านี้ไปครอบครองทำให้สินค้าเราดูมีระดับ จะทำให้วันต่อๆไปลูกค้าต้องมาจองคิวซื้อสินค้ากัน

ทฤษฎีการขาย ตัวที่สี่ แปลว่า การกระทำ การกระทำในที่นี้ คือ การตกลงที่จะซื้อสินค้า หรือบริการนี้กับคุณ สำหรับวิธีการทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการของเรานั้น ก็สามารถกระทำได้ด้วยการประชาสัมพันธ์ถึงแบรนด์ของคุณให้ลูกค้าทราบ ผ่านสื่อการ โพรโมทต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาดูรายละเอียดของสินค้าได้ง่ายขึ้น หรือสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้เลย ยิ่งดีใหญ่ เป็นการเพิ่มช่องทางในการขายได้มากขึ้น

ทฤษฎีการขาย ตัวที่ห้า แปลว่า ความพึงพอใจ ซึ่งก็เป็นการสร้างคุณสมบัติพิเศษของสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อมาซื้อ หรือมาใช้บริการซึ่งก็มีหลักการง่ายคือสินค้า หรือ บริการของคุณจะต้องออกสู่ตลาดให้เร็วกว่าคู่แข่ง ต้องมีคุณสมบัติเหนือกว่าสินค้าคู่แข่ง และสุดท้ายราคาของสินค้าต้องสมเหตุสมผลไม่แพงลิบลิ่วจนเอื่อมไม่ถึง (กรณีการ์ เนาว แสงศรี.2553)

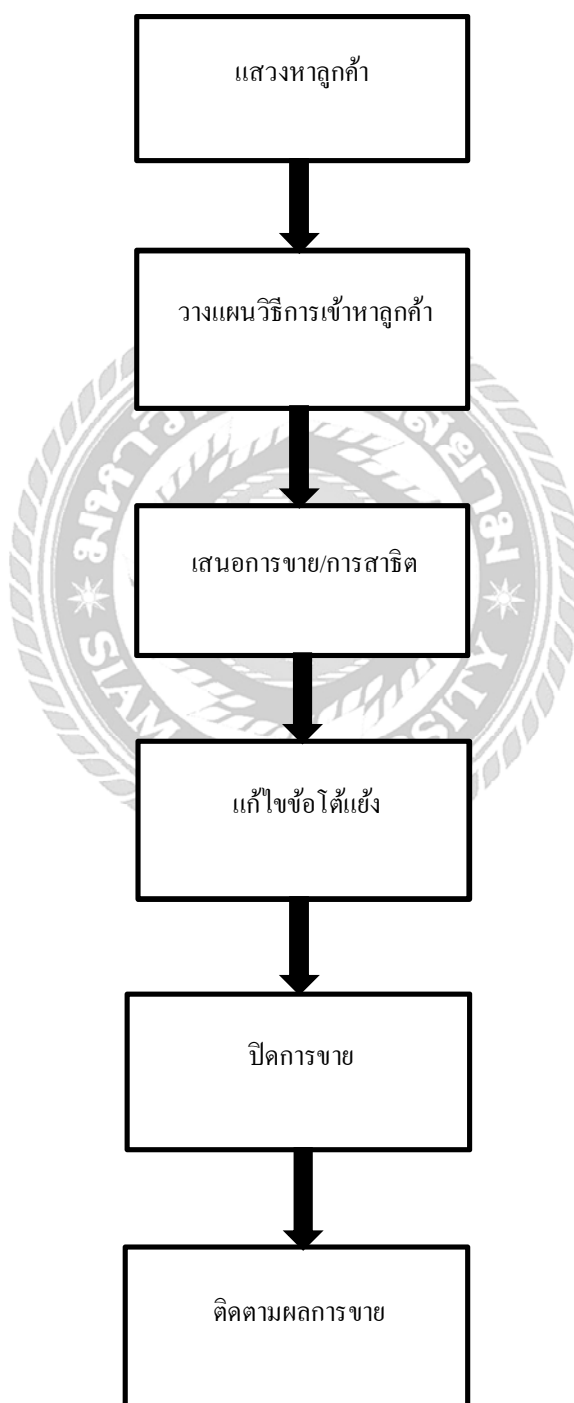
2.2 สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขาย (พีทANNER ค่ายจันทร์.2545)

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการจัดการการขาย คือ สิ่งแวดล้อม ซึ่งมีข้อควรพิจารณาอยู่ 4 ประการ ได้แก่

- สิ่งแวดล้อมของบริษัทที่มีแผนกลยุทธ์การตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาด
- สิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและยุคสมัยในสังคม
- สิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไปเมื่อมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่
- สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปมีผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาด

ยกตัวอย่างทฤษฎีการขายที่เกี่ยวข้อง ของกระบวนการขาย

เพื่อให้การขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานขายต้องเข้าใจในกระบวนการขาย ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ



1. แสวงหาลูกค้า

ขั้นตอนการแสวงหาลูกค้าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการขาย เป็นขั้นตอนในการพิจารณาโอกาสหรือช่องทางสำหรับการขายสินค้า มีวิธีการหลายวิธีในการที่พนักงานขายจะสามารถตรวจสอบหาช่องทางหรือโอกาส เช่น

- หาข้อมูลลูกค้าใหม่จากลูกค้าปัจจุบันของบริษัท โดยการที่พนักงานขายอาจถามจากลูกค้าเก่าหรือลูกค้าปัจจุบันให้แนะนำชื่อและที่อยู่ของลูกค้ารายอื่นที่มีความสนใจหรืออาจเหมาะสมกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- ข้อมูลจากวารสารในอุตสาหกรรมต่างๆ สิ่งพิมพ์ทางการค้า การอ้างอิงต่างๆ เช่น สมุดโทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ทางธุรกิจ เป็นต้น
- รายชื่อของสมาชิกสมาคมวิชาชีพต่างๆ หรือสมาคมทางธุรกิจต่างๆ เช่น สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย สภาหอการค้า เป็นต้น
- ข้อมูลของลูกค้าที่ส่งมาเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการของบริษัท หรือลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามาเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ไม่ใช่ลูกค้าทุกรายที่แสวงหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ข้างต้นที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะเป็นลูกค้าของบริษัท ดังนั้นพนักงานขายจะต้องคัดเลือกลูกค้าที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคตก่อนที่จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป โดยลูกค้าที่คาดหวังควรมีความสามารถและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ โดยอาจพิจารณาจากความมั่นคงทางการเงิน ปริมาณการใช้สินค้าของธุรกิจ สถานที่ตั้ง เป็นต้น ดังนั้นพนักงานขายไม่ควรจะเสียเวลาที่จะใช้ความพยายามในการขายแก่ลูกค้าที่มีความเสี่ยงหรือไม่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ โดยสรุปขั้นตอนในการแสวงหาลูกค้าที่คาดหวังดังนี้

1. จำกัดความลูกค้าคาดหวัง ต้องกำหนดคุณสมบัติของลูกค้าคาดหวังหรือลูกค้าที่เป็นไปได้ เช่น มีอำนาจซื้อ เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ มีความต้องการสินค้า เป็นต้น

2. ค้นหาลูกค้าคาดหวัง เมื่อกำหนดคุณสมบัติของลูกค้าคาดหวังแล้วก็ทำการค้นหาลูกค้าคาดหวังจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

3. หารายละเอียดและกำหนดคุณสมบัติเฉพาะ พนักงานขายต้องทำการค้นหาข้อมูลของลูกค้าคาดหวังแต่ละรายให้ละเอียดและมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อเป็นการถนอมลูกค้า

4. เปรียบเทียบคุณสมบัติของลูกค้าคาดหวังกับผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย เป็นการวางแผนกลยุทธ์ในการเข้าหาลูกค้าแต่ละรายเพื่อจะเลือกวิธีเสนอขายที่เหมาะสมและเป็นไปได้มากที่สุด

2. วางแผนวิธีการเข้าหาลูกค้า

ขั้นตอนต่อไปคือการเข้าหาลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งปัญหาสำคัญสำหรับขั้นตอนนี้คือการหาผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นไปได้ยากที่จะรู้ พนักงานขายอาจหาข้อมูลของลูกค้าในเบื้องต้นก่อน ศึกษาว่าลูกค้าที่คาดหวังมีความต้องการอะไรบ้าง โดยที่จะต้องทำการศึกษาทั้งตัวบริษัทและตัวลูกค้าที่จะติดต่อ และตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการเข้าหาลูกค้า จากนั้นต้องทำการนัดหมายกับลูกค้าโดยต้องกำหนดเวลาและสถานที่ที่ชัดเจนในการเตรียมตัวก่อนเข้าหาลูกค้าพนักงานขายควรแต่งกายให้สุภาพเหมาะสมกับสถานที่ที่เข้าพบและเตรียมเอกสารและข้อมูลให้ครบถ้วน ในขั้นตอนการเข้าพบลูกค้า พนักงานขายควรเริ่มจากการแนะนำตัวให้ลูกค้าทราบว่าตนเป็นใคร มาจากไหนโดยอาจให้นามบัตรหรือของที่ระลึกที่มีชื่อของบริษัทของผู้ขายเช่น ดินสอ ปากกา ปฏิทิน หรือตัวอย่างสินค้า เป็นต้นพนักงานขายอาจอ้างอิงชื่อของลูกค้าเก่าหรือลูกค้าปัจจุบันที่แนะนำมาและแจ้งวัตถุประสงค์ในการเข้าหาที่ชัดเจนทั้งนี้ต้องไม่ลืมว่าเวลาของลูกค้าและเวลาของพนักงานขายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่ควรยึดถือ

ประโยชน์ของการที่พนักงานขายได้วางแผนการก่อนเข้าหาลูกค้า ได้แก่

- ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อเป็นการตรวจสอบความเป็นไปได้ของการเป็นลูกค้าที่แท้จริง เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย
- ลูกค้าคาดหวังเกิดความประทับใจต่อพนักงานขายที่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและความสำเร็จในอดีตของลูกค้าคาดหวัง
- พนักงานขายสามารถเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจต้องเผชิญไว้ได้ล่วงหน้า

3. เสนอการขาย และ/หรือ การสาธิต

หลังจากพนักงานขายสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปของกระบวนการขายคือการเสนอการขาย และ/หรือ การสาธิต วัตถุประสงค์ของขั้นตอนนี้คือการบอกหรือแสดงให้ลูกค้าคาดหวังทราบว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ขายสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร นั่นคือพนักงานขายต้องแสดงให้เห็นประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย เช่น ต้นทุนที่ลดลง การทำงานที่ง่ายขึ้น หรือผลกำไรที่จะเพิ่มขึ้น เป็นต้น แล้วพนักงานขายจะบอกลูกค้าให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์เหล่านั้น ดังนั้นเพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จในการเสนอการขาย พนักงานขายต้องรู้

- ความต้องการของลูกค้า
- วิธีการนำเสนอที่ทำให้ลูกค้ามีความสนใจ ตั้งใจ และจงใจพอที่จะชักจูงให้ลูกค้าตกลงใจซื้อ

การเสนอขายอาจเป็นได้ 3 รูปแบบ คือ

1. การเสนอขายที่มีลักษณะแน่นอน
2. การเสนอขายอย่างมีแบบแผน
3. การเสนอขายแบบอิสระ

การเสนอขายที่มีลักษณะแน่นอน คือ การที่พนักงานขายจะพูดหรือแสดงภาพประกอบตามลำดับที่เตรียมมาเพื่อให้มั่นใจว่าจะครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการนำเสนอให้ลูกค้าทราบ รูปแบบการนำเสนอแบบนี้เหมาะสำหรับพนักงานขายมือใหม่หรือไม่มีประสบการณ์ และมักจะใช้รูปแบบการนำเสนอแบบนี้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงหรือสินค้าที่ขายตามบ้านหรือสินค้าที่ขายทางโทรศัพท์รูปแบบการเสนอขายแบบนี้มีข้อเสียคือไม่สามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าได้และเป็นการเสนอขายที่น่าเบื่อและไม่น่าสนใจการเสนอขายอย่างมีแบบแผนเป็นรูปแบบที่ลูกค้าจะได้รับบริการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการนำเสนอโดยมีรูปแบบที่มีแบบแผน รูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่พนักงานขายมีความยืดหยุ่นในการนำเสนอการขายแต่ยังคงหลักการที่ตั้งไว้ พนักงานขายต้องมีความตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาและมีการตอบสนองลูกค้า ดังนั้นพนักงานขายต้องรู้ว่าเมื่อใดที่จะนำเสนอขั้นต่อไปหรือย้อนกลับขั้นตอนก่อนหน้าโดยพิจารณาจาก

การตอบสนองของลูกค้า ดังนั้นพนักงานขายที่เสนอขายรูปแบบนี้จึงจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมและมีประสบการณ์พอสมควรการเสนอขายแบบอิสระ รูปแบบนี้จะไม่มีการกำหนดขั้นตอนหรือวิธีการไว้ชัดเจน พนักงานขายจะปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการตามความเหมาะสมกับลูกค้า โดยพนักงานขายจะพยายามค้นหาให้ทราบถึงความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และต้องหาให้ได้ว่าคุณลักษณะอะไรของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญกับลูกค้า จะเห็นว่าการเสนอขายรูปแบบนี้ต้องอาศัยพนักงานขายที่มีประสบการณ์สูงที่จะสามารถควบคุมการเสนอขายรูปแบบนี้ได้ การฝึกอบรมพนักงานขายให้สามารถนำเสนอขายรูปแบบนี้จึงทำให้ยาก ต้องอาศัยศิลปะการขายมากกว่าศาสตร์ในการขายเพราะไม่มีรูปแบบที่ตายตัวสำหรับรูปแบบนี้

4. แก้ไขข้อโต้แย้ง

โดยปกติเป็นไปได้ยากที่ลูกค้าจะตกลงใจซื้อทันทีที่การนำเสนอการขายเสร็จสิ้น ซึ่งมักจะมีปัญหาข้อสงสัยหรือโต้แย้งเกี่ยวกับการนำเสนอและผลิตภัณฑ์ที่ขาย ดังนั้นพนักงานขายต้องเตรียมการอย่างดีในการตอบสนองข้อโต้แย้งต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ข้อโต้แย้งอาจเกิดขึ้นได้จากเหตุผลต่างๆ ดังนี้

- ไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ
- ขาดข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ
- มีลักษณะชอบโต้แย้งตามธรรมชาติ
- ไม่ใช่ลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง
- มีทัศนคติญาณในการต่อรอง
- มีความเป็นปรีภักษ์โดยส่วนตัว
- มีความผูกพันกับคู่แข่งของบริษัทอยู่

ลักษณะของข้อโต้แย้งเป็นได้หลายลักษณะเช่น

1. ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับผู้ขาย คือ ลูกค้านับความเป็นปรีภัยกับผู้ขายหรือพนักงานขาย
 2. ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับความจำเป็น เมื่อลูกค้าคาดหวังปฏิเสธว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอไม่มีความจำเป็นสำหรับลูกค้า นั่นอาจหมายความว่าลูกค้าไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ดีพอ
 3. ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ การที่ลูกค้ามีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นพนักงานขายควรรับฟังข้อโต้แย้งของลูกค้าและทำการอธิบายว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถที่จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างไร
 4. ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับเวลา ลูกค้าอาจโต้แย้งว่ายังไม่มีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในตอนนี้ พนักงานขายที่ต้องสามารถสร้างความรู้สึกถึงความจำเป็นที่ลูกค้าต้องใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัททันที
 5. ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับราคา ลูกค้าอาจโต้แย้งว่าราคาสูงเกินไปพนักงานขายควรเน้นให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือนำเสนอส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากพนักงานขายควรจัดการข้อโต้แย้งอย่างสุภาพและอย่างมืออาชีพ ไม่ควรแสดงการโต้ตอบที่รุนแรงหรือมีอารมณ์หงุดหงิดต่อการโต้แย้งของลูกค้า ควรถือเป็นหน้าที่ที่ต้องตอบข้อโต้แย้งทุกข้อของลูกค้าและเต็มใจที่จะอธิบายเพิ่มเติมให้ลูกค้าหายสงสัย
5. ปิดการขาย

หลังจากที่พนักงานขายได้ตอบข้อโต้แย้งต่างๆ ของลูกค้าจนครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการปิดการขายซึ่งเป็นขั้นตอนที่ลูกค้าคาดหวังได้ตกลงใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทแล้ว ลูกค้าคาดหวังบางรายอาจไม่ได้บอกโดยตรงว่าตกลงใจซื้อ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะถามลูกค้าเมื่อเห็นว่าลูกค้าพร้อมที่จะซื้อแล้วในการปิดการขายอาจทำได้หลายวิธี ได้แก่

- ให้ลูกค้ากล่าวว่าจะซื้อสินค้าเอง
- ถามโดยตรง โดยการสอบถามความต้องการจากลูกค้าคาดหวังว่าตกลงใจจะซื้อหรือไม่ โดยใช้คำพูดที่เหมาะสม
- ถามทางอ้อม โดยไม่ถามโดยตรงว่าลูกค้าจะซื้อหรือไม่ เช่น ถามลูกค้าว่าต้องการจะให้ส่งสินค้าเมื่อไร

6. ติดตามผล

หลังจากปิดการขายลงก็มีใช้ว่าความรับผิดชอบของพนักงานขายจะสิ้นสุดสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการติดตามผล พนักงานขายต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าลูกค้าได้รับสินค้าตามกำหนดหรือไม่ และลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้ตามที่ต้องการหรือไม่ ธุรกิจไม่ได้คาดหวังจะขายสินค้าเพียงครั้งเดียว ดังนั้นการติดตามผลจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นหากลูกค้ามีความพอใจในการบริการของพนักงานขายก็จะเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทอีกต่อไป

กิจกรรมการขาย

กิจกรรมของพนักงานขายมีหลากหลาย กิจกรรมการขายขึ้นอยู่กับตำแหน่งงานด้านการขาย โดยปกติกิจกรรมการขายประกอบด้วย

1. หน้าที่การขาย เช่น วางแผนการนำเสนอการขาย นำเสนอการขาย ทำยอดขายให้ได้ตามเป้า ปิดการขาย เป็นต้น
2. งานด้านคำสั่งซื้อ ได้แก่ การออกคำสั่งซื้อ จัดการคำสั่งซื้อที่สูญหาย แก้ไขปัญหาการจัดส่งล่าช้า เป็นต้น
3. ให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะพนักงานขายสินค้าทางเทคนิค เช่น เครื่องจักรอุตสาหกรรม กิจกรรมที่เกี่ยวข้องคือการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้มั่นใจว่าใช้งานได้ดีฝึกอบรมลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ และสอนขั้นตอนการใช้อย่างปลอดภัย
4. จัดการด้านข้อมูลกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง คือ การรับข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าวิเคราะห์ข้อมูลแล้วรายงานผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง
5. ให้บริการลูกค้า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องได้แก่ การควบคุมสินค้าคงคลัง การจัดวางสินค้าบนชั้นวาง จัดการด้านการแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น หน้าที่เหล่านี้มักจะทำโดยพนักงานขายที่มีลูกค้าเป็นร้านค้าปลีก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายยา
6. เข้าร่วมอภิปรายและประชุม กิจกรรมที่เกี่ยวข้องคือการเข้าร่วมประชุม สัมมนา นิทรรศการงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

7. การฝึกอบรมและการสรรหา พนักงานขายที่มีความก้าวหน้าในระดับที่สูงขึ้นในสายอาชีพการขาย อาจต้องเกี่ยวข้องกับฝึกอบรมพนักงานขายใหม่ อาจจำเป็นต้องเดินทางไปกับพนักงานใหม่เพื่อสอนงานขาย
8. การให้ความบันเทิงในงานการขาย พนักงานขายอาจจำเป็นต้องพาลูกค้าไปเลี้ยงอาหารหรือทำ กิจกรรมบันเทิงด้านต่างๆ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของงานการขาย
9. การเดินทาง ระยะเวลาและความถี่ในการเดินทางของพนักงานขายขึ้นอยู่กับลักษณะงานขาย แต่มักจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเดินทางได้ (ชนิกานต์ จุลมกร.2559)

2.3 การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในการบริการ

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของลูกค้านับปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป

2.4 คุณลักษณะของคุณภาพบริการในกระบวนการขาย (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล.2559)

- มีความถูกต้องและแม่นยำ คือ การให้บริการที่ถูกต้องในตั้งแต่ครั้งแรกเมื่อให้บริการเป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดของธุรกิจ
- ความสุภาพและมีมารยาท คือ การพูดจาไพเราะ เอื้ออาทรต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า และเป็นพนักงานที่ดีต้องแต่งกายสุภาพ
- ความสอดคล้องคงเส้นคงวา คือ การมีรูปแบบการให้บริการที่เหมือนกัน ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงมาตรฐานที่เราสร้างขึ้นมาอย่างมีระบบ
- การเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก คือ การเปิดช่องทางการติดต่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับทางบริษัทได้หลายช่องทาง และมีความสะดวกและง่ายในการติดต่อพูดคุยและให้บริการ

- การตอบสนอง คือ การแจ้งข้อมูลลูกค้าให้ลูกค้าทราบ ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ทอดทิ้ง ไม่สนใจ และลูกค้าไม่รู้สึกว่าแจ้งอะไรไปแล้วบริษัทไม่เยียวยาไป
- ความครบถ้วนและสมบูรณ์ คือ การให้บริการกับลูกค้าแบบเบ็ดเสร็จ ครบถ้วน เป็นการบริการเบ็ดเสร็จครั้งเดียว มิใช่ให้ลูกค้าต้องแจ้งข้อมูลหลายๆครั้ง และพูดกับหลายๆคน
- เวลา คือ ในยุคของปัจจุบัน เรื่องของเวลาเป็นเรื่องที่ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดมากเพราะเป็นยุคของการแข่งขันสูง ลูกค้าอยากใช้เวลาที่สมเหตุสมผลในการได้รับบริการที่ต้องการเพราะลูกค้าเองก็ต้องการใช้เวลาให้น้อยที่สุดในการรอคอยไม่อยากรอนาน ไม่อยากถูกรัดคิวหรือเอาเปรียบในขณะที่รอ



บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

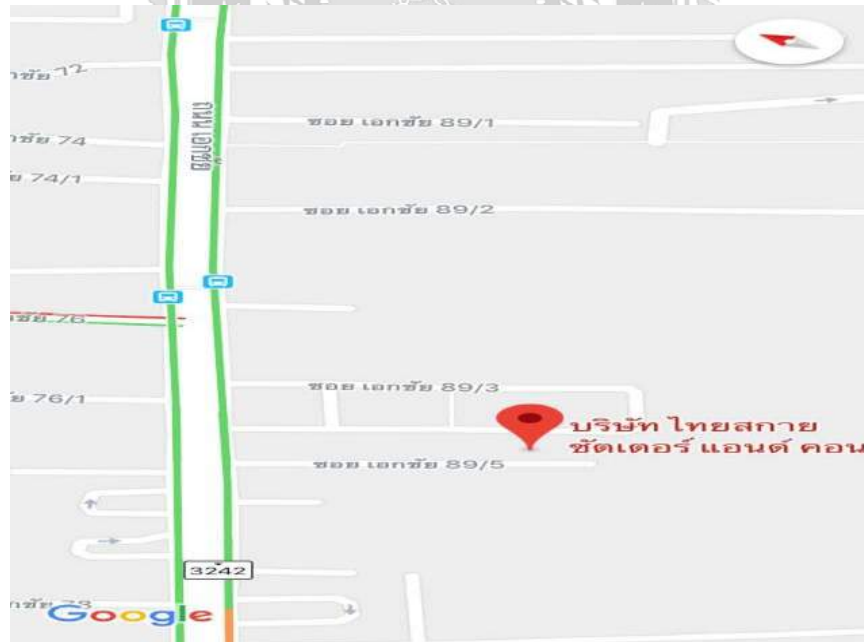
บริษัท ไทยสกายชัตเตอร์ แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด

สถานที่ตั้ง 53/116-117 ซอยเอกชัย 89/5 ถนนเอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150

หมายเลขโทรศัพท์ 0-2894-5098

อีเมล vsp_tsc@hotmail.com

วันและเวลาเปิดบริการ จันทร์-เสาร์ 08.00-17.00 น.



รูปที่ 3.1 แผนที่บริษัท ไทยสกายชัตเตอร์ แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด

บริษัทไทยสกาย เป็นบริษัทที่รับผิดชอบติดตั้งประตุม้วนย่านถนนเอกชัย-บางบอน ตั้งอยู่เอกชัย 89/5 บริษัทเป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหา เริ่มก่อตั้งเป็นบริษัทเมื่อ พ.ศ. 2547 โดยมี นาย มานัส คงน้ำจืด เป็นผู้บริหาร บริษัทไทยสกายเป็นบริษัทที่รับผิดชอบติดตั้งและซ่อมประตุม้วนประตุม้วนจะมีอยู่ 3 ระบบ ดังนี้

-ระบบมอเตอร์ คือ ประตูที่สั่งเปิดด้วยมอเตอร์สั่งการเปิดแบบการกดรีโมทคอนโทรล

-ระบบมือดึง คือ ประตูที่เปิดเลื่อนขึ้นและลงโดยการใช้มือ ส่วนมากจะเห็นได้ตามบ้านเรือน หรือ ประตูโกดังที่มีขนาดเล็ก ไม่สูงมากจนเกินไป

-ระบบลอคโซ่ คือ ประตูที่เปิดและปิดโดยการดึงโซ่ ระบบลอคโซ่ส่วนมากใช้กับประตูโกดังที่มีขนาด กว้างและสูง เพื่อการรับน้ำหนักของใบประตู

3.1 ประโยชน์ของประตุม้วนไฟฟ้า

มีมากมาย อาทิ เป็นประตูที่เหมาะสมกับสถานที่ที่มี ขนาดของพื้นที่ประตู กว้างขวาง และใหญ่โต อาทิ ประตูโรงรถประตูโรงงานต่าง ๆ ม้วนประตูไฟฟ้าใช้งานง่ายสะดวกสบายเพียงแค่กดสวิทช์ ปิด-เปิด ก็สามารถใช้งานประตูได้แล้ว และยังสามารถควบคุมการทำงานของประตูได้ด้วย รีโมทคอนโทรล ซึ่ง ทำให้การปิด-เปิด ประตูเป็นอย่างง่ายดาย และสะดวกมากยิ่งขึ้นแต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการใช้ พลังงานไฟฟ้าเพื่อขับเคลื่อนการทำงานของระบบมอเตอร์ มีกินไฟฟ้าเฉพาะ ตอนกด เปิด-ปิด เท่านั้น ในกรณีที่กระแสไฟฟ้าเกิดขัดข้องยังคงใช้งานได้โดยใช้ โซ่ลูกเกตุในการดึงประตูเปิด-ปิด ได้ ต้องอาศัยพลังในดึงมากกน้อยขึ้นอยู่กับน้ำหนัก ของประตูประตุม้วน ไฟฟ้า

-ประตุม้วน ที่เป็นระบบรอกโซ่ เป็น ประตู ที่ควบคุมการเปิด-ปิดของประตุม้วนด้วยกำลังคนคล้าย ระบบ สปริงแต่มีข้อแตกต่างตรงที่ระบบรอกโซ่นี้สามารถรองรับประตุม้วนที่มีขนาดใหญ่กว่าระบบ สปริง นั่นคือ ประตุม้วนระบบรอกโซ่สามารถรับประตุม้วนที่มีขนาดความกว้างไม่เกิน 7 เมตร และสูง ไม่เกิน 5 เมตร

-ประตุม้วนที่เป็นระบบมอเตอร์ไฟฟ้า เป็น ประตูที่ควบคุม การเปิด-ปิด ของประตุม้วนไฟฟ้าด้วยระบบ มอเตอร์ไฟฟ้า ทำให้ ประตุม้วน ไฟฟ้าแบบนี้สามารถรองรับประตูที่มีขนาดใหญ่ได้โดยสามารถรับ

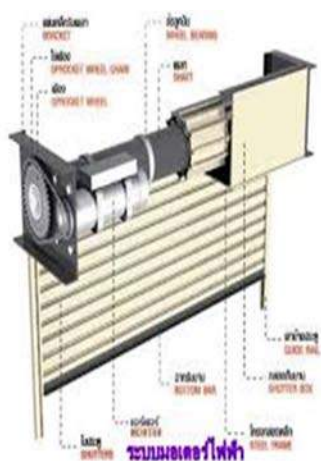
น้ำหนัก ได้สูงสุดถึง 2,000 กิโลกรัมและสามารถรับประตุม้วนที่มีขนาดความกว้างของประตูตั้งแต่ 3-15 เมตร

3.2 ลักษณะการประกอบการให้บริการของบริษัท

บริษัท ไทยสกายชัตเตอร์ แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 53/116-117 ซอยเอกชัย 89/5 ถนนเอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร เป็นอาคารพาณิชย์สูง 4 ชั้น 2 คูหา โดยมีนาย มานัส คงน้ำจืด เป็นผู้บริหาร การก่อตั้งบริษัทในครั้งนั้นสืบเนื่องมาจากคุณมานัส มีพี่สาว ประกอบกิจการรับผลิตใบประตูและรับติดตั้งประตุม้วนอยู่บริเวณวัดโพธิ์แจ้ คุณมานัสในสมัยนั้นเป็นพนักงานอยู่ใน บริษัทของพี่สาวต่อมาจึงมีทุนทรัพย์เพื่อมาเปิดเป็นบริษัทของตนเองในปี พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน บริษัทไทยสกาย เป็นบริษัทที่รับซ่อมและรับติดตั้งประตุม้วนทุกระบบ

ประตุม้วนมีทั้งหมด 3 ประเภท ดังนี้

1. ระบบมอเตอร์ไฟฟ้า คือ ระบบที่ควบคุมการเปิด – ปิดของประตูด้วยการกดสวิทช์ หรือรีโมทคอนโทรล หากเกิดกรณีไฟฟ้าดับก็สามารถสาวโซ่ลูกเดินเพื่อควบคุมการเปิด-ปิดประตู วัสดุที่ใช้ทำมาจากเหล็กหรืออลูมิเนียม มีความแข็งแรงและทนทานต่อสภาพอากาศ การใช้งานจึงสะดวกและเหมาะสมสำหรับประตูออฟิต โรงงาน ตึกแถว และโรงจอดรถ



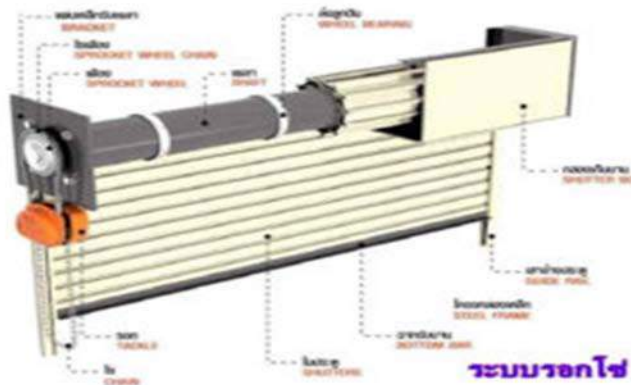
รูปที่ 3.2 ประตูระบบมอเตอร์

2. ระบบมือดึง คือ ระบบที่อาศัยสปริงในการเปิด-ปิดประตู มีก๊วยแจประตูม้วนติดอยู่บนเส้นหน้าของประตูเพื่อช่วยในการเปิด-ปิด และยังมีล็อกพื้น ซึ่งติดไว้ที่พื้นเพื่อช่วยปิดประตูอีกชั้นเป็นการเพิ่มความปลอดภัยระบบมือดึงเหมาะสำหรับประตูตามอาคารพาณิชย์หรือประตูอาคารที่มีขนาดความกว้างไม่เกิน 4 เมตร และไม่ควรรสูงเกิน 3.50 เมตรแต่หากต้องการประตูที่กว้างกว่า 4 เมตรก็ควรแบ่งประตูเป็นช่วงๆ ช่วงละไม่เกิน 4 เมตร โดยใช้เสากลางแบบถอดออกได้เป็นตัวขึ้นประตูในแต่ละช่วง



รูปที่ 3.3 ประตูระบบมือดึง

3. ระบบรอกโซ่ คือ ประตู่ที่ใช้รอกโซ่และอาศัยการใช้กำลังคนในการชักรอกหรือสาวโซ่เพื่อทำการเปิด-ปิดประตู่ เหมาะสำหรับประตู่โรงงาน โกดังเก็บของที่มีขนาดกว้างไม่เกิน 7 เมตร และสูงไม่เกิน 5.50 เมตร น้ำหนักเฉลี่ยของบานประตู่ไม่เกิน 500 กิโลกรัม เพราะระบบรอกโซ่จะสามารถรับน้ำหนักของใบประตู่ได้มากกว่าระบบมือดึงและระบบมอเตอร์ไฟฟ้า



รูปที่ 3.4 ประตูระบบรอกโซ่

3.3 รูปแบบการจัดการองค์กรและการบริหารงานขององค์กร

การทำงานของบริษัท คือการเข้าพบลูกค้าโดยตรงตามไชนิ่งานที่กำลังมีการก่อสร้าง เข้าไปสอบถามข้อมูลจากหัวหน้าไชนิ่งานหรือผู้รับเหมา ว่าได้มีการสั่งซื้อประตูม้วนจากที่ไหนหรือยัง ถ้ายังทางบริษัทเราก็จะขอทำเรื่องเสนอราคาไปให้ลูกค้าพิจารณา แต่ถ้ามีแล้วก็จะขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าต้องการให้เราขึ้นใบเสนอราคาไปให้พิจารณาหรือไม่ การโทรสอบถามลูกค้าเก่าเราจะเน้นถามเรื่องอายุการใช้งานของประตูม้วนว่ามีการชำรุดหรือไม่ ถ้าอยู่ในระยะการรับประกันทางบริษัทก็จะให้ทีมช่างเข้าไปดูอาการของประตู แล้วนำมาพิจารณาการซ่อมว่าสามารถซ่อมหรือควรเปลี่ยนวัสดุในส่วนใดบ้าง

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

3.4.1 พนักงานผู้ช่วยฝ่ายขาย

3.4.2 การดูแลลูกค้าจากหน้างานและการโทรหาลูกค้าทั้งเก่าและใหม่

3.4.3 พิมพ์เอกสารใบเสนอราคาเพื่อส่งไปให้ลูกค้าพิจารณา

3.4.4 สั่งซื้อและตรวจเช็ควัสดุอุปกรณ์การผลิตประตูม้วน

3.4.5 พิมพ์เอกสารใบวางบิลเพื่อนำเป็นเก็บเงินจากลูกค้าหลังจากติดตั้งประตูม้วนเสร็จ

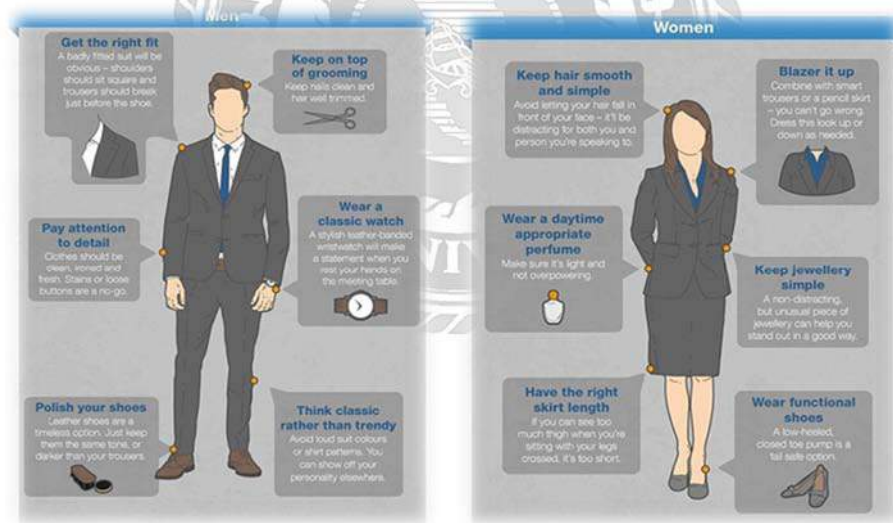
3.5 ขั้นตอนและกระบวนการขายของบริษัททั้งหมด

ทางบริษัทเราได้มีการเตรียมตัวในการหาลูกค้าไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ เป็นสิ่งหนึ่งที่จะทำให้สินค้าหรือการบริการโดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนของกระบวนการขาย เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดและให้เกิดรายได้ในการขายสินค้าหรือการบริการดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาด้วยว่าความต้องการของลูกค้าต้องการอย่างไรเราจึงได้มีการสำรวจทั้งก่อนและหลังการขายของบริษัทและการปฏิบัติงานที่ศึกษาจากแผนกผู้ช่วยฝ่ายขายเราได้พบปะพูดคุยกับลูกค้า เสนอแผนงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งช่วยให้เราได้ประหยัดเวลาว่าลูกค้ารายนี้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า มากน้อยเพียงใดและเป็นการหาคำตอบว่าลูกค้าต้องการอะไรสินค้าประเภทไหนและเราจึงมีการเตรียมตัวและมีข้อมูลที่ศึกษาก่อนเข้าพบลูกค้า และตัวเราเองต้องมีจิตใจมุ่งมั่นพร้อมรับสถานการณ์ได้

ทุกรูปแบบอีกทั้งยังต้องแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย ซึ่งจะช่วยให้ลดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุดและเป็น การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า การเข้าพบลูกค้าเป็นขั้นตอนที่สำคัญเป็นอย่างมากดังนั้นการกระตุ้น หรือแรงจูงใจเพื่อให้ลูกค้าสนใจในสินค้าของเรา โดยมีทางเลือกในการเข้าพบลูกค้า ดังนี้

- การเข้าพบด้วยการแนะนำตัวเองก่อน
- การเข้าพบโดยอ้างถึงบุคคล(อาจเป็นคนที่ลูกค้ารู้จัก)
- การเข้าพบโดยการยกย่อง
- การเข้าพบโดยการให้ใช้สินค้าแนะนำเสนอ
- การเข้าพบโดยให้ของตอบแทนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ขาย

ทั้งนี้ การเข้าพบลูกค้าแต่ละส่วนนั้นก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือความเหมาะสมแต่โดยวัฒนธรรมไทย แล้วการเข้าพบโดยการอ้างถึงบุคคลมักจะได้รับการต้อนรับจากลูกค้าและเป็นการสร้างความเชื่อถืออีกด้วย



3.5 ตัวอย่างของการแต่งกายของบริษัทที่สุภาพของการเข้าพบลูกค้า

3.5.1 : ช่วยทำงานในขบวนการเหล่านี้

- รวบรวม รายชื่อ ลูกค้า และรายชื่อลูกค้าใหม่
- ที่อยู่ เป้าหมายผู้ที่สนใจซื้อสินค้าทางบริษัทของเรา

- ติดต่อนัดหมายการพบปะเจรจาของเซลล์
- ทำรายละเอียดสินค้า คุณสมบัติราคาการซื้อขายและชำระเงิน
- จัดหา/จัดเตรียม เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น ใบรับรองคุณภาพ ใบรับรองการคืนภาษี ฯลฯ
- บันทึกคำสั่งซื้อเข้าระบบ ข้อมูลการขาย
- ตรวจสอบสต็อกและแผนการผลิตเพื่อยืนยันรับคำสั่งซื้อและวางแผนการส่งสินค้าให้ลูกค้า
- ติดตาม/ทวงถาม การชำระเงิน ตามคำสั่งซื้อ เพื่อส่งไปเป็นรายได้จากการขาย

3.5.2 การนำเสนอ สินค้า หรือขายสินค้าเพื่อให้บริษัทประสบผลสำเร็จ

- ทางบริษัทของเราได้สร้างความมั่นใจ คือการรับประกันคุณภาพสินค้าหรือการเยี่ยมชมบริษัทหรือโรงงาน
- เราได้สร้างความชัดเจนและเข้าใจง่ายโดยการสาธิต หรือให้ลูกค้าทดสอบการใช้งานกับประตูที่เราได้ติดตั้ง
- สร้างความสมบูรณ์โดยการให้ข้อมูลสินค้ามาสร้างเป็นคำพูดในลักษณะจำง่าย
- เราได้สร้างความเปรียบเทียบโดยเสนอจุดเด่นที่คู่แข่งเราไม่มี เปรียบเทียบให้เห็นสิ่งที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นราคาหรือตัวสินค้าเป็นต้น

3.5.3 ส่วนของหลังการพบปะพูดคุยกับลูกค้าหรือปิดการขาย

เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าของเรามีการตอบสนอง ว่าลูกค้าตกลงใจอย่างไร และสนใจต่อสินค้าของทางบริษัทเรามากน้อยเพียงใด ไปในทิศทางที่ดีมากพอสมควรหรือเปล่า ดังนั้น นี่ก็เป็นส่วนที่ทำให้บริษัทของเราได้รู้ถึงยอดขายที่ลูกค้าหรือผู้โภกได้มาใช้บริการ

- การให้ของแถมตามที่ระบุในข้อตกลง
- การเสนอทางเลือกให้ตัดสินใจโดยให้ความแตกต่างของสินค้า
- การให้โอกาสสุดท้ายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วขึ้น
- เปิดโอกาสให้ลูกค้าเป็นคนเลือกลักษณะของสินค้าตามความต้องการ เช่น การเลือกสีการเลือกวัน ลงสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ทางบริษัทของเรายังสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มีใช้บริการเพราะทางบริษัทของเราสามารถเปลี่ยนคืนหรือมีส่วนลดในการติดตั้งประตูในกรณีหากสินค้ามีการชำรุดหรือไม่ได้มาตรฐานเพื่อแสดงความรับผิดชอบในตัวสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุดแต่อย่างไรก็ตามเราก็ต้องมีการเจรจาและรายละเอียดขึ้นมาให้ชัดเจนด้วยป้องกันการแอบอ้างที่ส่งผลเสียต่อทางบริษัทของเรา

3.6 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่เป็นพี่เลี้ยง

คุณ มานัส คงน้ำจืด ตำแหน่ง ผู้บริหารและหัวหน้าฝ่ายขาย
บริษัท ไทยสกายชัตเตอร์ แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด

3.7 ลักษณะงาน และ ตำแหน่งที่ได้รับมอบหมาย

3.7.1 ตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย

นางสาว นพัตธร รอไกรเพชร

ตำแหน่ง นักศึกษาศึกษา ผู้ช่วยฝ่ายขาย

นางสาว ทศนีย์ อ่อนตา

ตำแหน่ง นักศึกษาศึกษา ผู้ช่วยฝ่ายขาย

3.8 ระยะเวลาการปฏิบัติงาน

เริ่มปฏิบัติงานสหกิจศึกษาที่ บริษัท ไทยสกาย ชัตเตอร์ แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด
ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2561 ถึง 31 สิงหาคม 2561

3.8.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

3.8.2 ศึกษาขั้นตอนการปฏิบัติงาน

3.8.3 กำหนดหัวข้อโครงการ

3.8.4 ค้นคว้าข้อมูล

3.8.5 วิเคราะห์ข้อมูล

3.8.6 จัดทำโครงการ

3.8.7 นำเสนอ

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงาน

4.1 กระบวนการขายของบริษัท ไทยสกาย ชัตเตอร์ แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด

บริษัท ชัตเตอร์ แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด เรายังมีนโยบายที่ยังคงรักษาลูกค้าเก่าอยู่เสมอถึงแม้ลูกค้าบางรายได้ทำการติดตั้งประตูกับทางบริษัทหลายเดือน หรือ อาจจะหลายปี แต่เรายังคงโทรสอบถามหรือพูดคุยกับลูกค้าเกี่ยวกับประตูม้วนหรืออาจจะติดต่อในทางอื่นๆ เช่น Call Center เปิด Website ส่ง Email การ Chat ตอบคำถาม Real-time ทาง Internet และการให้ลูกค้าส่งจดหมายร้องเรียนหรือแนะนำบริการได้ แต่ในช่องทางที่เราเปิดไว้ให้ลูกค้าติดต่อ โดย 80% เราจะได้จากลูกค้าเก่าค่อนข้างเป็นไปได้ในทางที่ดี เพราะส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในกลุ่มเจ้าเดิม ที่ยังคงใช้บริการการติดตั้งประตูม้วน กับทางบริษัทเรา เนื่องจาก อาจจะเพราะเรามีโปรโมชั่นที่ดีต่อสำหรับลูกค้าเก่าและผลดีก็จะเกิดกับบริษัท คือ ลูกค้าเก่ายังเกิดความประทับใจต่อบริษัทของเราอยู่ และยังมีบริการหลังการขาย ตรวจสอบ ซ่อมแซม เป็นต้น และในอีก 20% เราจะได้ลูกค้าใหม่ ตามโซร้งานต่างๆที่เราได้ไปติดตั้งประตูม้วน เมื่อลูกค้าเกิดความสนใจจึงมีการพูดคุยและให้รายละเอียดกับลูกค้า บางกลุ่มลูกค้าก็อาจจะมาจาก ลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการติดตั้งประตูม้วนกับทางบริษัทและจึงมีการแนะนำให้กับลูกค้าใหม่ เพื่อมา ใช้บริการติดตั้งประตูม้วนกับทางบริษัทเรา จากนั้นหากมีการตอบรับจากลูกค้ากลับมา ทางบริษัทก็จะรับงานตามที่ลูกค้าต้องการ หากได้มีการรับรู้ถึงปัญหาหรือรายละเอียด ครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ก็จะพร้อมปฏิบัติงานตามที่สั่ง

4.2 ขั้นตอนกระบวนการขายของบริษัท

1. หาลูกค้า ทางบริษัทได้ออกไปดูงานและไปตรวจตามไซต์งานต่างๆ หาลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ โดยแจกโบ ซัวร์
2. ติดต่อลูกค้า เราได้ติดต่อกลับไปหาลูกค้าที่สนใจที่จะติดตั้งประตูจึงมีการพูดคุยในรายละเอียดให้กับลูกค้าและรับออเดอร์งานที่ลูกค้าได้สั่งซื้อ
3. นำเสนอสินค้า ได้ส่งรูปแบบการนำเสนองานออเดอร์รูปแบบประตูที่ลูกค้าได้สั่งซื้อ
4. ตกลงราคา พุดคุยกับลูกค้าอีกครั้งและส่งรายละเอียดออเดอร์งานให้ลูกค้าพร้อมราคาสินค้า
5. รับคำสั่งซื้อ ได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้า
6. ยืนยันคำสั่งซื้อ ตรวจเช็คออเดอร์ให้เรียบร้อยก่อนยืนยันคำสั่งซื้อจากลูกค้า
7. ปฏิบัติงานตามที่ลูกค้าสั่ง เราได้เริ่มการติดตั้งประตูให้กับลูกค้าเมื่อเราได้ทำการติดตั้งประตูม้วนเสร็จเรียบร้อยเราจึงทำการเช็คความเรียบร้อยความแข็งแรงของประตูก่อนส่งมอบงานให้กับลูกค้า

4.2.1 โดยสรุปตามขั้นตอนการปฏิบัติการกระบวนการขายดังนี้



➤ หาลูกค้าและติดต่อลูกค้า เมื่อเราได้ทำการหาลูกค้าจากที่ได้ออกไปดูงานตามที่ไซต์งานต่างๆ หากได้ลูกค้าใหม่ พนักงานขายจะเสนอการขายให้กับลูกค้าที่มาติดต่อหรือใช้บริการในการติดตั้งประตูม้วนมีการพูดคุยถึงรายละเอียดต่างๆ ให้กับลูกค้าอธิบายถึงรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับสินค้าประตูม้วนของบริษัท



➤ นำเสนอสินค้าและตกลงราคา

เมื่อลูกค้าเกิดความต้องการหรือสนใจในการติดตั้ง ประตูม้วนกับทางบริษัทเป็นอย่างมาก เราจึงได้นำ รายละเอียดต่างๆ ที่ได้คุยไว้ นำมาให้ลูกค้าเช็คหรือ ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง หากลูกค้ามีความประสงค์ ต้องการเปลี่ยนแปลงจุดไหนเราถึงแก้ไขตามความต้องการของลูกค้าทุกๆ และได้ลง พื้นที่



เมื่อมีการตกลงเป็นที่เรียบร้อย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านของ รายละเอียดของงาน หรือ รายละเอียดของราคา ในการ ติดตั้งประตูม้วนเป็นที่เรียบร้อยรวมถึงการวัดขนาดของ การติดตั้ง ทางบริษัทจึงนัดวันเวลาเพื่อเข้าติดตั้งประตู ม้วนให้กับลูกค้าทันที



➤ รับคำสั่งซื้อและยืนยันการสั่ง

เมื่อเราได้พูดคุยตกลงเกี่ยวกับราคาในการติดตั้ง ประตูจากลูกค้าเรียบร้อยแล้ว เราจึงได้วางบิลให้กับ ลูกค้าเพื่อยืนยันในการสั่งซื้อที่ได้สั่งทำสั่งซื้อประตู และ ได้บันทึกแต่ละรายการลงไปเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ใน รายการ

4.2.1 โดยสรุปตามขั้นตอนการปฏิบัติกระบวนการขายดังนี้ (ต่อ)



➤ ปฏิบัติงานตามที่ลูกค้าสั่ง

เมื่อได้ทำการตรวจเช็คจึงได้ส่งงานต่อให้หัวหน้าช่างดูรายละเอียดของออเดอร์งานอีกครั้งเสร็จเรียบร้อยทั้งขนาดของประตูและแบบประตูที่ลูกค้าสั่ง จึงได้ทำการเริ่มติดตั้งประตู



เริ่มทำการติดตั้งประตู ประตูที่ลูกค้าสั่งนั้นเป็นประตูแบบมือดึงเป็นโซ่ดึงประตูเพราะส่วนใหญ่ในโรงงานหรือโกดังใหญ่ๆจะใช้ในรูปแบบของประตูที่เป็นมือดึง ทางบริษัทได้ทำการติดตั้งประตู เมื่อติดตั้งเสร็จจะทำการเช็คระบบของประตูทุกครั้ง ก่อนที่จะนำงานส่งมอบให้กับลูกค้า



เมื่อมีความเรียบร้อยในการติดตั้งของประตูแล้วได้ทำการเช็คความแข็งแรงของประตูให้กับลูกค้าก่อนส่งมอบงานให้กับลูกค้า

4.3 รูปแบบของประตูม้วนที่ได้ทำการติดตั้ง เช่น เชิงพาณิชย์ บ้าน โรงรถ ออฟฟิศ โรงงาน และ ห้างสรรพสินค้า



บทที่ 5

สรุปผลการปฏิบัติงาน

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้โซเชียลเพื่อส่งเสริมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วน จำกัด เบิร์ดบริการ ขนส่ง สรุปผลการปฏิบัติงานได้ดังนี้

5.1 สรุปผลจากโครงการ

5.1.1 สรุปผลโครงการ

การใช้โซเชียลเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารและความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วน จำกัด เบิร์ดบริการ ขนส่ง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพผู้รับเหมา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

5.1.1.2 พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม เมื่อแยกเป็นรายข้อว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากที่สุดพบว่า มีระยะเวลาใช้โซเชียลมีเดีย 3 – 4 ปี โดยมีระยะเวลาในการใช้ต่อวัน โซเชียลมีเดีย 4 – 6 ชั่วโมง / ต่อวัน มีความจำเป็นในการใช้งาน Facebook เป็นประจำ โดยมีความสนใจใช้งานโซเชียลมีเดีย ผ่านช่องทางสมาร์ทโฟน และสนใจเลือกใช้โซเชียลมีเดีย ทำกิจกรรมสื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่นๆ

5.1.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งในโซเชียลมีเดียและความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการขนส่งในโซเชียลมีเดีย ด้านการให้บริการจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการให้บริการด้วยความเร็วทันใจ โดยมีความสะดวกที่จะเลือกความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ และมีความพึงพอใจในด้านเว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็วในการค้นหา เลือกใช้บริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดียมีความน่าดึงดูดใจต่อลูกค้าและทั่วถึง และ ด้านบุคลากรได้รับความคำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการได้ตลอดเวลา ตามลำดับ

5.1.2 ปัญหาที่พบจากการทำโครงการ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เกณฑ์ประเมินการใช้โซเชียลเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารและความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดภาพรวมในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการที่มีคุณภาพน้อยกว่าการให้บริการที่มีความหลากหลายและการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ

5.1.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.1.3.1 ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องการให้บริการที่มีความหลากหลายและการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ ดังนั้นเราจึงควรพัฒนาด้านการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการเน้นพัฒนาการให้บริการที่มีความหลากหลายและการให้บริการที่รวดเร็วทันใจให้ทั่วถึงเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงการให้บริการมากขึ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจกับการใช้บริการ

5.1.3.2 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการขนส่งใน โซเชียลมีเดีย โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- ด้านราคา ของการให้บริการควรคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจประกอบการเสนอลูกค้าในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ
- ด้านสถานที่ อยากให้เว็บไซต์ใช้งานง่ายสะดวกรวดเร็วในการค้นหาและเลือกใช้บริการ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์การให้ข้อมูลข่าวสารใน โซเชียลมีเดียมีความน่าดึงดูดใจต่อลูกค้าและทั่วถึง
- ด้านการบริการ ควรให้บริการที่รวดเร็วทันใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- ด้านบุคลากร ควรได้รับคำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการ ได้ตลอดเวลา

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- 5.2.1.1 ได้เรียนรู้การทำงานและการให้บริการของ หจก. เบิร์ดบริการ ขนส่ง
- 5.2.1.2 สามารถพูดคุยกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและสอบถามรายละเอียดของกาให้บริการได้
- 5.2.1.3 เรียนรู้การติดต่อสื่อสารการให้บริการ ทั้งทฤษฎีและปฏิบัติงานจริง
- 5.2.1.4 ฝึกการทำงานร่วมกับผู้อื่น การปรับตัวในการทำงานเป็นหมู่คณะ
- 5.2.1.5 เรียนรู้ความรับผิดชอบในการทำงาน ซึ่งทำให้ตัวนักศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์จริงในการทำงาน เพื่อนำไปใช้ในการทำงานจริง

5.2.2 ปัญหาที่พบจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- 5.2.2.1 ปัญหาด้านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนไม่มากจึงทำการทำงานล่าช้า
- 5.2.2.2 ปัญหาด้านการกระจายข้อมูลการให้บริการไม่มากพอที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆเข้ามาสนใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5.2.3 ข้อเสนอแนะจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- 5.2.3.1 ควรเพิ่มเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสะดวกในการทำงานและทำให้การปฏิบัติงานรวดเร็วยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า
- 5.2.3.2 ควรมีพัฒนาการโฆษณาในสื่อออนไลน์ให้กว้างขวางขึ้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆได้เข้าถึงการให้บริการได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พงษ์วรินทร์ดีนติ้ง
- เกียงศักดิ์ พิสิฐบัณฑิต. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชน โดยรถบรรทุก*. (วิทยานิพนธ์ บริการธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จักรินทร์ อินทวัน. (2553). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาภาพสินธุ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทิพย์วรรณ อาจณรงค์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถยนต์โดยรถบรรทุกในเขต กรุงเทพฯ*. (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัชนันท์ รัตนศิริวิไล. (2555). *แนวคิดการสร้าง Truck Station ในเส้นทางการขนส่งสินค้า บริเวณภาคใต้ของประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.freightmaxad.com/magazine/?p=8045>
- นิติพล ภูตะโชติ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัด หนองคาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พีรวัสส์ แผ่พร. (2551). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุก ของบริษัท เอเอ พีทีพี ทราสปอร์ต จำกัด (AA PTP Transport)*. (การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ภิเยก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *สื่อสังคม*. เข้าถึงได้จาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=สื่อสังคม-๔-ตุลาคม-๒๕๕๖>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2553). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). *คุณภาพในงานบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2550). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

แสงเดือน ฟอร์ดพูน. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์ แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการ วุฒิสภา.

หน่วยงาน wice. (2561). *Digital 4.0*. เข้าถึงได้จาก <http://www.wice.co.th/2018/01/11/digital-4-0-technology/>
หน่วยงานam2bmarketing.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Am2b Marketing . (2561). *มาตรฐานเทคโนโลยีและพัฒนาการของเว็บไซต์ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.am2bmarketing.co.th/web-development-article/website/>

Etzel, M.J. (2014). *Marketing (12th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Douglas, C.M. (2007). *Design and Analysis of Experiments (6th ed.)*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Gronroos, G.T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.

Millet, J.D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: Mcgraw-Hill Book Compan.

Kolter, P. (2010). *Marketing management (The Millennium ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing: An introduction. Englewood Cliffs*. New Jersey: Prentice – Hall.

Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

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

Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. USA: SAGE

Vroom, H.V. (1964). *Work and motivation*. Now York: Wiley and Sons Inc.

Spector, P.E. (1987). *Industries and organizational psychology research and practice*. (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้โซเชียลเพื่อส่งเสริมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการ ขนส่ง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการและการสื่อสารของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เบิร์ดบริการ ขนส่ง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

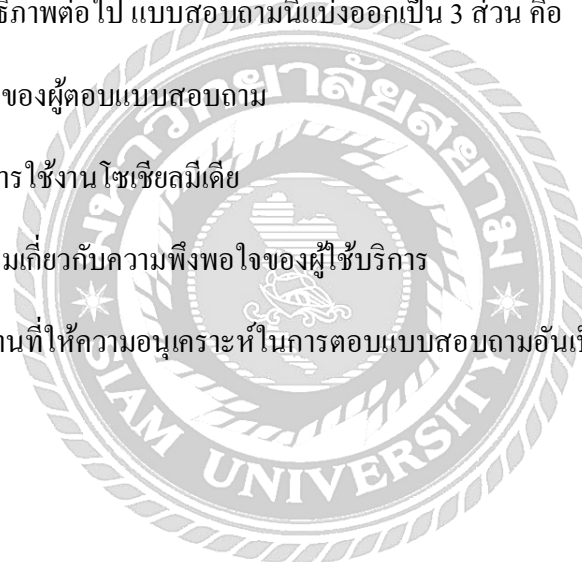
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

() โสด

() สมรส

() หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() ผู้รับเหมา

() พนักงานฝ่ายขายบริษัทเอกชน

() เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

() เจ้าของโครงการ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 10,000 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 40,000 บาท

() 40,001 - 50,000 บาท

() มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน Social Media

1. ท่านใช้ Social Media เป็นระยะเวลาเท่าใด

- ต่ำกว่า 1 ปี 1 – 2 ปี 3 – 4 ปี
 4 – 5 ปี 5 ปีขึ้นไป

2. ระยะเวลาที่ท่านใช้ Social Media เฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน

- ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง 2 – 4 ชั่วโมง 4 – 6 ชั่วโมง
 6 – 10 ชั่วโมง ตลอดเวลา

3. Social Media ที่ท่านใช้เป็นประจำมากที่สุด

- Google Facebook Instagram
 Line E-Mail Youtube
 อื่นๆ

4. ท่านใช้ Social Media ผ่านทางช่องทางใดมากที่สุด

- คอมพิวเตอร์ส่วนตัว โทรศัพท์
 คอมพิวเตอร์ร้านอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ที่ทำงาน

5. ท่านใช้ Social Media ในการทำกิจกรรมใดมากที่สุด

- เครือข่ายทางสังคม ค้นหาข้อมูล ให้บริการ
 ดูหนัง/ฟังเพลง รับส่ง E-mail อ่าน e-book/e-news
 อื่นๆ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ลำดับ	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการใน	5	4	3	2	1
	โซเซียลมีเดีย					
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product)						
1.	การให้บริการมีคุณภาพ					
2.	มีรายละเอียดของการให้บริการครบถ้วน					
3.	การให้บริการด้วยความเร็วทันใจ					
4.	การให้บริการที่มีความหลากหลาย					
5.	มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
6.	มีการรับประกันการให้บริการ					
2. ด้านราคา (Price)						
1.	ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการ					

2.	ราคาของการขนส่งถูกกว่าบริษัทอื่น					
3.	ราคาขนส่งคงที่					
4.	ความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ					
5.	บริการคืนเงินหากไม่พอใจในบริการ					
3. ด้านสถานที่ (Place)						
1.	ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่เห็นได้ชัดเจน สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
2.	เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหา เลือกใช้บริการ					
3.	ความรวดเร็วในการขนส่ง					
4.	ความตรงต่อเวลาในการขนส่ง					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดีย มีความน่าดึงดูดใจต่อลูกค้าและทั่วถึง					
2.	พนักงานที่คอยบริการและให้คำปรึกษาและนำเสนอก่อนให้บริการและหลังการบริการ					
3.	มีการทำโปร โมชัน ลดราคา ตามเทศกาลประเพณีต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์					
4.	มีการสะสมแต้ม แลกส่วนลดการให้บริการ หรือของสมนาคุณ สำหรับการให้บริการครั้งต่อไป					

5. ด้านบุคลากร					
1.	ได้รับคำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการได้ตลอดเวลา				
2.	ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน เพียงพอเมื่อท่านต้องการข้อมูลการให้บริการ				
3.	รู้สึกเป็นลูกค้าคนสำคัญเมื่อได้สอบถามคำแนะนำหรือข้อมูล				
4.	มีช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้ท่านสามารถติดต่อได้สะดวก				
5.	มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นประจำ เพื่อให้ท่านรู้สึกอยากใช้บริการ				

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....







วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้โซเชียลเพื่อเสนอแนะข้อมูลให้เกิดประโยชน์ในการลดระยะเวลาขยายตลาดต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

1. ด้านเนื้อหา: เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้สื่อโซเชียลที่เป็นปัจจัยที่มีผลกับการให้บริการในแต่ละด้านคือ ด้านการสื่อสาร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร
2. ด้านประชากร: ศึกษาเฉพาะลูกค้าที่สนใจใช้บริการและติดต่อข้อมูลรายละเอียดทางโซเชียลของ หจก. เบิร์ดบริการขนส่ง
3. ด้านระยะเวลา: ศึกษาช่วงวันที่ 7 มกราคม ถึง 29 เมษายน 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หจก. เบิร์ดบริการขนส่ง
2. เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงหรือพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารและการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใน หจก. เบิร์ดบริการขนส่ง จำนวน 30 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง โดยเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการใน หจก. เบิร์ดบริการขนส่ง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ และค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการทำรายงาน เช่น ข้อมูลบริษัท

ซอฟต์แวร์

- โปรแกรม Microsoft word
- โปรแกรม Microsoft Excel
- โปรแกรม Microsoft powerpoint
- โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สรุปผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเพศหญิงเท่ากัน อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพผู้รับเหมา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-200,000 บาท
2. พฤติกรรมการใช้งาน โซเชียลมีเดีย ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ ข้อมูลในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาใช้ โซเชียลมีเดีย 3 – 4 ปีมากที่สุด โดยมีความถี่ในการใช้ โซเชียลมีเดีย 4 – 6 ชั่วโมง / ต่อวัน มีความจำเป็นในการใช้งาน Facebook เป็นประจำ โดยมีความสนใจใช้งานโซเชียลมีเดีย ผ่านช่องทางโทรศัพท์ และสนใจเลือกใช้ โซเชียลมีเดีย ทำกิจกรรมเครือข่ายทางสังคมมากกว่าช่องทางอื่นๆ
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งในโซเชียลมีเดีย และความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการขนส่งในโซเชียลมีเดีย ด้านการให้บริการจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกรับบริการด้วยความเร็วทันใจ โดยมีความสะดวกที่จะเลือกความสามารถในการชำระเงิน ได้หลายรูปแบบ และมีความพึงพอใจในด้านเว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการค้นหาเลือกใช้บริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดียมีความน่าดึงดูดใจต่อลูกค้าและทั่วถึง และ ด้านบุคลากรได้รับความคำแนะนำหรือความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการได้ตลอดเวลา ตามลำดับ

ประวัติคณะผู้จัดทำ



1. นายณนนต์ สุวรรณไพ รหัสนักศึกษา 5704300361

ภาควิชา การตลาด

คณะ บริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสยาม 235 ถนน เพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม.

10160 Email : napon.bm@gmail.com



2. นายวุฒิพงศ์ บุญอจินต์ รหัสนักศึกษา 570430064

ภาควิชา การตลาด

คณะ บริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสยาม 235 ถนน เพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม.

10160 Email : napon.bm@gmail.com