



เกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการธุรกิจรับส่งพนักงานของบริษัทที่ใช้บริการรับส่ง Out source ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก

ณัฐกานต์ ลীগิจเจริญผล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

เกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการธุรกิจรับส่งพนักงานของบริษัทที่ใช้บริการรับส่ง Out
source ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก



ณัฐกานต์ ดีกิจเจริญผล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Criteria for Evaluating the Service Quality of Employee Shuttle Services Provided by Outsourced
Companies in the Eastern Industrial Estates



NATTHAKARN LEEKITCHAROENPON

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION

BURAPHA BUSINESS SCHOOL

BURAPHA UNIVERSITY

2025

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ ญัฐกานต์ ลีกิจเจริญผล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญัฐกานต์ พฤษ์สร
นันท์)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

65920151: สาขาวิชา: -; บช.ม. (-)

คำสำคัญ: รถรับส่งพนักงาน, คุณภาพบริการ, ความพึงพอใจของพนักงาน, การจัดการระบบขนส่ง

ณัฐกานต์ ลীগิจเจริญผล : เกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการรถรับส่งพนักงานของบริษัทที่ใช้บริการรถรับส่ง Out source ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก. (Criteria for Evaluating the Service Quality of Employee Shuttle Services Provided by Outsourced Companies in the Eastern Industrial Estates) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ ปี พ.ศ. 2568.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์ ปัญหา และปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของบริการรถรับส่งพนักงานในองค์กร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานที่ใช้บริการรถรับส่ง รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการระบบขนส่ง การวิเคราะห์ข้อมูลมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงบริการ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของบริการรถรับส่งพนักงาน ได้แก่ 1) ความตรงต่อเวลา 2) สภาพของพาหนะ 3) พฤติกรรมของพนักงานขับรถ 4) ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ และ 5) ความยืดหยุ่นของเส้นทางและตารางเวลา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความสะดวกสบายเป็นหลัก นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้คือ ควรมีการพัฒนากระบวนการจัดการรถรับส่งที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การใช้เทคโนโลยีเพื่อติดตามตำแหน่งของรถแบบเรียลไทม์ การอบรมพนักงานขับรถให้มีมาตรฐานการให้บริการที่ดี และการปรับปรุงเส้นทางเพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ การปรับปรุงดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้บริการ และส่งผลดีต่อประสิทธิภาพขององค์กรโดยรวม

65920151: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Employee shuttle services service quality employee satisfaction
transportation management

NATTHAKARN LEEKITCHAROENPON : CRITERIA FOR EVALUATING
THE SERVICE QUALITY OF EMPLOYEE SHUTTLE SERVICES PROVIDED BY
OUTSOURCED COMPANIES IN THE EASTERN INDUSTRIAL ESTATES. ADVISORY
COMMITTEE: PETCHARUT VIRIYASUEBPHONG, Ph.D. 2025.

This research aims to explore the experiences, challenges, and factors affecting the quality of employee shuttle services within organizations. A qualitative research approach was employed, utilizing in-depth interviews with employees who use shuttle services as well as key stakeholders involved in transportation management. The data analysis focused on user experiences, factors influencing satisfaction, and recommendations for service improvements.

The findings indicate that the key factors influencing the quality of employee shuttle services include (1) punctuality, (2) vehicle conditions, (3) driver behavior, (4) service costs, and (5) flexibility of routes and schedules. Users primarily value safety and convenience, while effective communication between service providers and users plays a crucial role in minimizing operational issues.

Based on the findings, it is recommended that organizations enhance shuttle service management by integrating real-time tracking technology, providing comprehensive training for drivers to ensure high service standards, and optimizing routes for greater convenience. These improvements would contribute to increased user satisfaction and overall organizational efficiency.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือ คำแนะนำ และกำลังใจจากหลายฝ่าย ข้าพเจ้าขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างยิ่งต่อ รองศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาของข้าพเจ้า ที่ให้คำแนะนำ องค์กรความรู้ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ตลอดกระบวนการวิจัย ทำให้ข้าพเจ้าสามารถดำเนินการวิจัยนี้ได้อย่างราบรื่น

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่สละเวลาให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ รวมถึงบุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการระบบรับส่ง ที่ให้การสนับสนุนด้านข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน ครอบครัว และบุคคลใกล้ชิดที่ทำให้กำลังใจและสนับสนุนทั้งในด้านคำปรึกษาและขวัญกำลังใจตลอดระยะเวลาของการดำเนินงานวิจัย

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการให้บริการรับส่งพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณทุกท่านอีกครั้งด้วยความจริงใจ

ณัฐกานต์ ลีกิจเจริญผล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Background and Signification of the Research Problem).....	1
คำถามการวิจัย (Research Question).....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective)	2
ขอบเขตเนื้อหา (Content scope)	3
ด้านแนวคิดทฤษฎี	3
ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population scope)	3
ด้านพื้นที่ (Area scope).....	3
ด้านระยะเวลา (Timing scope)	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย (Expected Benefits).....	3
ประโยชน์ทางตรง.....	3
ประโยชน์ทางอ้อม.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of Terms)	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	6
ตอนที่ 1 ธุรกิจรับส่งพนักงานทั้งในและต่างประเทศ	6

ตอนที่ 2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ตอนที่ 3 เกณฑ์ประเมินคุณภาพก่อนตัดสินใจจ้างรถรับส่งพนักงาน	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	41
ตอนที่ 1 รูปแบบวิธีวิจัย (Research Design).....	41
ตอนที่ 2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างการวิจัย (Population and Sample size)	41
ตอนที่ 3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)	42
ตอนที่ 4 การพัฒนาเครื่องมือ (Research Instrument Development).....	44
ตอนที่ 5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Data Analysis).....	53
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	55
ส่วนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	56
ส่วนที่ 4.2 กระบวนการพิจารณาเลือกใช้บริการ	58
ส่วนที่ 4.3 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	63
ส่วนที่ 4.4 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	66
ส่วนที่ 4.5 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	68
ส่วนที่ 4.6 ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ (Assurance)	71
ส่วนที่ 4.7 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy).....	72
บทที่ 5 สรุปผล และข้อเสนอแนะ	83
ตอนที่ 1 สรุปข้อมูลเชิงปริมาณและการแจกแจงผลการตอบแบบสอบถาม	83
ตอนที่ 2 อภิปรายผล	89
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ	90
บรรณานุกรม	98
ประวัติย่อของผู้วิจัย	101

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ประเภทและรายละเอียดบริการรถรับส่ง.....	13
ตารางที่ 2 บทบาทของ GPS ในธุรกิจรถรับส่งพนักงาน.....	14
ตารางที่ 3 หัวข้อการศึกษาและแนวทางการพัฒนาบริการรถรับส่งพนักงาน.....	40
ตารางที่ 4 นิยามศัพท์ ปฏิบัติการ operational definition.....	44
ตารางที่ 5 สัมภาษณ์การพิจารณาการคัดเลือกใช้บริการรถรับส่งพนักงาน	50
ตารางที่ 6 จำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 7 จำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามช่วงอายุ	57
ตารางที่ 8 จำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	57
ตารางที่ 9 จำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามตำแหน่ง	57
ตารางที่ 10 จำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามอายุงาน	58
ตารางที่ 11 ตารางสรุปแบบประเมิน.....	75
ตารางที่ 12 ตารางทฤษฎี.....	85

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Background and Signification of the Research Problem)

ในปัจจุบัน การให้บริการรับส่งพนักงานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความสะดวกสบายและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กร โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งเป็นศูนย์รวมของโรงงานและนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ความต้องการบริการดังกล่าวจึงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากองค์กรต่างๆ ตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสวัสดิการและความปลอดภัยของพนักงาน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร (สมชาย ชาญณรงค์, 2562; อารีรัตน์ เจริญสุข, 2563)

ความสำคัญของการให้บริการรับส่งพนักงาน ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การอำนวยความสะดวกในด้านการเดินทางเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงาน การลดความเครียดจากการเดินทาง และการเพิ่มเวลาที่พนักงานสามารถใช้ในการเตรียมตัวทำงานหรือพักผ่อน การเดินทางที่ปลอดภัยและสะดวกสบายช่วยลดอัตราการลาออกของพนักงานและเพิ่มความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถนำมาใช้ในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดแรงงาน (กรรณิการ์ วัฒนธรรม, 2561)

บริษัทในฐานะผู้ให้บริการรับส่งพนักงานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ดำเนินธุรกิจโดยมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้า ทีมงานฝ่ายการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) และฝ่ายบริการลูกค้า (CS) ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ผ่านกระบวนการสื่อสาร การติดตามผล และการตรวจสอบคุณภาพบริการที่สอดคล้องกับมาตรฐาน ISO 9001 และ ISO 39001 ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในด้านคุณภาพและความปลอดภัย (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2563) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้บริษัทเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม การวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการประกอบด้วย ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความตรงต่อเวลา และความคุ้มค่า

ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นในบริการของบริษัท (อารีรัตน์ เจริญสุข, 2563)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้บริษัทเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในเชิงลึก โดยผลการวิจัยจะนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์และกระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด การติดตามผลการให้บริการรายเดือนเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยบริษัทปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง ทีมงาน CRM และ CS ทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดในการประเมินผลและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า (สมชาย ชาญณรงค์, 2562)

การวิจัยยังช่วยให้บริษัทพิจารณาประเด็นที่อาจเป็นอุปสรรค เช่น การจัดการเวลาที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนที่ล่าช้า หรือการให้บริการที่ไม่สม่ำเสมอ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจนำไปสู่การยกเลิกสัญญา การสำรวจข้อมูลเหล่านี้ช่วยเปิดเผยจุดอ่อนของบริษัทและนำไปสู่แนวทางในการปรับปรุงบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินงานเชิงรุกในลักษณะนี้เป็นสิ่งที่จะช่วยลดข้อร้องเรียนและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและลูกค้า (กรรณิการ์ วัฒนธรรม, 2561)

ท้ายที่สุด งานวิจัยนี้จะช่วยสร้างแนวทางพัฒนากลยุทธ์การให้บริการที่ตรงจุด และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดบริการรถรับส่งพนักงานที่มีการแข่งขันสูง การนำผลการวิจัยไปใช้ในกระบวนการบริหารจัดการ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การพัฒนาเทคโนโลยีสนับสนุน และการจัดทำมาตรการตรวจสอบคุณภาพ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวได้อย่างยั่งยืน ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยยังสามารถใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เช่น การขยายเส้นทางบริการ การเพิ่มจำนวนรถที่ให้บริการ หรือการจัดการรถรุ่นใหม่ที่มีความสะดวกสบายและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น (สมชาย ชาญณรงค์, 2562; อารีรัตน์ เจริญสุข, 2563)

คำถามการวิจัย (Research Question)

เกณฑ์การประเมินการเลือกใช้บริการรถรับส่งพนักงานในนิคมภาคตะวันออกเป็นอย่างไร?

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective)

1. สำรวจเกณฑ์การประเมินและคุณภาพการบริการรถรับส่งพนักงานในนิคมภาคตะวันออกในประเทศไทย

ขอบเขตเนื้อหา (Content scope)

ด้านแนวคิดทฤษฎี

งานวิจัยชิ้นนี้เลือกใช้ทฤษฎี 2 ส่วน

1. ทฤษฎี Consumer Behavior Process ของ Engel, Kollat, และ Blackwell, (1978)
2. ทฤษฎีคุณภาพการบริการ Service Quality ของ A. Parasuraman, 1990

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population scope)

ในการวิจัยเรื่องการใช้งานรถรับส่งพนักงานในนิคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เลือกใช้ประชากรที่มีอำนาจในการประเมินการเลือกใช้บริการนี้ได้ โดยเน้นไปที่สองกลุ่มหลักคือแผนกทรัพยากรมนุษย์และแผนกจัดซื้อ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องและมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการรถรับส่งพนักงานในนิคมฯ

กลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

1. เจ้าหน้าที่ในแผนกทรัพยากรมนุษย์: เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการรถรับส่งพนักงาน เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ หรือผู้รับผิดชอบงานขนส่งและการเดินทาง
2. เจ้าหน้าที่ในแผนกจัดซื้อ: เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อบริการรถรับส่งพนักงาน เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อหรือผู้รับผิดชอบการเลือกซื้อบริการขนส่ง

ด้านพื้นที่ (Area scope)

การใช้งานรถรับส่งพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พื้นที่นิคมอุตสาหกรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่ศึกษาและวิเคราะห์

ด้านระยะเวลา (Timing scope)

เก็บข้อมูลวิจัยตั้งแต่เดือน สิงหาคม ถึง ธันวาคม ปี 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย (Expected Benefits)

การวิจัยเกี่ยวกับการใช้งานรถรับส่งพนักงานในนิคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประโยชน์มากมายที่คาดหวังได้ ซึ่งสามารถรวมองค์ความรู้

ประโยชน์ทางตรง

1. ทราบเกณฑ์การประเมินการเลือกใช้บริการรถรับส่งพนักงานในนิคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : การวิจัยจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญและเกณฑ์การตัดสินใจของพนักงานในการเลือกใช้บริการรถรับส่ง ซึ่งสามารถช่วยให้วางแผนกลยุทธ์ในการปรับปรุงและพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของพนักงานได้อย่างเหมาะสม

ประโยชน์ทางอ้อม

1.วางแผนในการติดต่อกับบุคลากรภายในได้มีประสิทธิภาพ : การทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและการประเมินการใช้บริการรถรับส่งพนักงานจะช่วยให้คุณสามารถวางแผนการสื่อสารและการติดต่อกับพนักงานภายในนิคมอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถปรับปรุงการสื่อสารและการติดต่อให้เหมาะสมตามความต้องการและความพึงพอใจของพนักงาน

2.วางแผนการให้บริการในอนาคต : การศึกษาและวิเคราะห์ผลการใช้งานรถรับส่งพนักงานจะช่วยให้คุณสามารถวางแผนการให้บริการในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถปรับปรุงกระบวนการและบริการให้เหมาะสมตามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถวางแผนการเพิ่มสมรรถนะและความสามารถของบริการเพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อีกด้วย

นิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of Terms)

กระบวนการประเมินตัวเลือก (Evaluation) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครีขียบเทียบคุณลักษณะและคุณค่าของตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาจากเกณฑ์และปัจจัยสำคัญ เช่น ความปลอดภัย ความคุ้มค่า และประสบการณ์ที่ผ่านมา

การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchasing Decision) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคลเลือกใช้บริการจากการประเมินข้อมูลและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น คุณภาพของบริการ ค่าใช้จ่าย และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ โดยมีผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้าย

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ เช่น สภาพรถรับส่ง ความสะอาด ความทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีผลต่อความประทับใจของผู้ใช้บริการ

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการปฏิบัติตามข้อตกลงอย่างสม่ำเสมอ เช่น การตรงต่อเวลา และการให้บริการที่มีคุณภาพต่อเนื่อง

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วและการให้บริการที่สะดวกสบาย

ความมั่นใจในบริการ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และทักษะของผู้ให้บริการที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและการดูแลลูกค้าอย่างมืออาชีพ

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการเข้าใจและใส่ใจความต้องการเฉพาะของลูกค้า เช่น การปรับเปลี่ยนบริการตามสถานการณ์ของผู้ใช้บริการ ประสบการณ์ของผู้โดยสาร (Passenger Experience) หมายถึง การรับรู้และความประทับใจที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้บริการรถรับส่ง เช่น ความสะอาดสบาย ความปลอดภัย และการบริการที่เหมาะสม

ค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่า (Cost and Value) หมายถึง การเปรียบเทียบต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ เช่น ค่าโดยสารที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ

คุณภาพของยานพาหนะ (Vehicle Quality) หมายถึง คุณลักษณะของรถรับส่ง เช่น ความปลอดภัย ความสะอาด ความสะดวกสบาย และความเหมาะสมกับจำนวนผู้โดยสาร

ความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Service Flexibility) หมายถึง ความสามารถในการปรับเปลี่ยนบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะ เช่น การปรับตารางเวลา หรือการเพิ่มจำนวนรถในกรณีฉุกเฉิน,

ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Provider Trustworthiness) หมายถึง ความมั่นใจที่ผู้บริโภคมองเห็นต่อผู้ให้บริการ เช่น ประวัติการดำเนินงานที่ดีและการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

การจัดการเส้นทาง (Route Optimization) หมายถึง การวางแผนและปรับเส้นทางการเดินทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

การจัดการความปลอดภัย (Safety Management) หมายถึง แนวทางและมาตรการที่ใช้เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงในการเดินทาง เช่น การตรวจสอบสภาพรถและการฝึกอบรมคนขับ

ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การแสดงความใส่ใจต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้า เช่น การให้บริการพิเศษแก่ผู้สูงอายุหรือผู้พิการ

มาตรฐานการให้บริการ (Service Standards) หมายถึง เกณฑ์และข้อกำหนดที่ใช้ควบคุมคุณภาพของบริการ เช่น การตรงต่อเวลาและการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัย

การประเมินหลังการใช้บริการ (Post-Purchase Evaluation) หมายถึง การวิเคราะห์และประเมินประสบการณ์หลังการใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะที่มีต่อบริการ

การตอบสนองฉุกเฉิน (Emergency Response) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการจัดการกับสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น อุบัติเหตุหรือปัญหาทางเทคนิค

ความพร้อมของบริการ (Service Availability) หมายถึง การให้บริการอย่างต่อเนื่องและสามารถเข้าถึงได้ เช่น การมีรถรับส่งเพียงพอในช่วงเวลาที่ต้องการ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเป็นส่วนที่สำคัญของงานวิจัย เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของเนื้อหาที่
ต้องการศึกษาและ เนื้อหาการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยเรื่อง "เกณฑ์การประเมินคุณภาพ
บริการธุรกิจรับส่งพนักงานของบริษัทที่ใช้บริการรับส่ง Out source ในนิคมอุตสาหกรรมภาค
ตะวันออก" ได้ถูกนำเสนอตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ธุรกิจรับส่งพนักงานทั้งในและต่างประเทศ

ตอนที่ 2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 3 เกณฑ์ประเมินคุณภาพก่อนตัดสินใจจ้างรับส่งพนักงาน

ตอนที่ 1 ธุรกิจรับส่งพนักงานทั้งในและต่างประเทศ

ธุรกิจรับส่งพนักงานถือเป็นหนึ่งในส่วนสำคัญของโลจิสติกส์ในประเทศไทย
โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมที่มีความต้องการการเดินทางที่ปลอดภัยและสะดวกสบายให้กับ
พนักงาน บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการ การสร้างผลกำไร และความท้าทาย
ในธุรกิจรับส่งพนักงานในประเทศไทย ประเทศไทยมีนิคมอุตสาหกรรมกระจายตัวอยู่ในหลาย
พื้นที่ เช่น ภาคตะวันออก (นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้, แหลมฉบัง) และภาคกลาง (นิคม
อุตสาหกรรมบางปะอิน, นวนคร) โดยบริการรับส่งพนักงานมีความสำคัญในการช่วยลดความ
แออัดของการจราจร และเสริมสร้างความสะดวกสบายให้กับพนักงาน (Dash MV, 2023)

ในโลกของอุตสาหกรรมไทย การขนส่งไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของการเคลื่อนย้ายผู้คนจากจุด
หนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง แต่มันคือเส้นเลือดใหญ่ที่หล่อเลี้ยงการดำเนินงานในแต่ละวัน โดยเฉพาะใน
พื้นที่ที่มีนิคมอุตสาหกรรมกระจายตัวอยู่มากมาย เช่น ภาคตะวันออกและภาคกลาง การจัดการ
บริการรับส่งพนักงานจึงเป็นมากกว่าธุรกิจ มันคือเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
และลดความตึงเครียดในการเดินทางของพนักงาน

ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก เช่น อมตะซิตี้และแหลมฉบัง การศึกษาของสุปราณี
บุญชอบ (2559) พบว่าการจัดการเส้นทางและตารางเวลาที่แม่นยำช่วยลดความล่าช้าและเพิ่มความ
พึงพอใจของพนักงาน จากการศึกษาพบว่าการจัดการเส้นทางและตารางเวลาที่แม่นยำในนิคม
อุตสาหกรรม อย่างอมตะซิตี้และแหลมฉบัง ช่วยลดปัญหาการล่าช้า และเพิ่มความพึงพอใจของ
พนักงานเป็นอย่างมาก (สุปราณี บุญชอบ, 2559)

ย้ายไปยังนิคมอุตสาหกรรมระยอง ศรีณย์ ชาญชัย (2563) สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพของบริการรถรับส่งพนักงานมีความเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของพนักงานอย่างชัดเจน พนักงานขับรถที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างดีและยานพาหนะที่ผ่านการตรวจสอบบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ คือ กุญแจสำคัญที่ช่วยลดอัตราการขาดงาน และสร้างบรรยากาศที่ดีในสถานที่ทำงาน (ศรีณย์ ชาญชัย, 2563)

อีกมุมหนึ่งของเรื่องราว วิลาวัลย์ จิรารัตนชัย และคณะ (2562) ได้ชี้ให้เห็นว่าการนำระบบ GPS มาใช้ช่วยลดความสับสนในเส้นทางและเพิ่มความสะดวกให้กับพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก โดยระบบนี้ช่วยเพิ่มความแม่นยำในการเดินทาง ลดเวลารอ และช่วยให้ผู้บริหารสามารถปรับเปลี่ยนเส้นทางได้ทันทีตามสถานการณ์จริง (วิลาวัลย์ จิรารัตนชัย, 2562)

ในด้านการวิเคราะห์ต้นทุนและประสิทธิภาพ ชัยวัฒน์ พรหมทอง (2560) พบว่าการลงทุนในยานพาหนะคุณภาพสูงและการให้การอบรมพนักงานขับรถช่วยเพิ่มผลตอบแทนในระยะยาว โดยในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ การจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ (ชัยวัฒน์ พรหมทอง, 2560)

เรื่องราวของธุรกิจบริการรถรับส่งพนักงานในประเทศไทยยังคงดำเนินต่อไป ด้วยบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของพนักงาน การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้คือหนทางสู่อนาคตที่สดใส

ในอุตสาหกรรมการให้บริการรถรับส่งพนักงานในประเทศไทย การคัดเลือกและดูแลพนักงานขับรถอย่างเข้มงวดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความปลอดภัยและประสิทธิภาพของบริการ บริษัทต่าง ๆ จึงได้กำหนดมาตรฐานสูงในการคัดเลือกพนักงานขับรถ เช่น การตรวจสอบสุขภาพ และการตรวจสอบประวัติการใช้สารเสพติด ตัวอย่างเช่น บริษัท เอทีพี 30 จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมมือกับอมตะเมดคัลเลอร์ เซนเตอร์ในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีและสุ่มตรวจสารเสพติดอย่างสม่ำเสมอ (Longtunman, 2021)

นอกจากบริษัทที่กล่าวมาแล้ว ยังมีบริษัทอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันที่ดำเนินมาตรการคล้ายคลึงกัน เช่น บริษัท บีบี โลจิสติกส์ จำกัด ได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกพนักงานขับรถจากมาตรฐานความสามารถที่จำเป็นต่องาน และมีการทดสอบเพื่อวิเคราะห์และพัฒนามาตรฐานและคุณสมบัติที่จำเป็น (BB Logistics, 2023)

ในทำนองเดียวกัน บริษัท เอส โอ พีเพิล จำกัด ได้ออกแบบขั้นตอนการสรรหาและคัดเลือกพนักงานขับรถด้วยมาตรฐานระดับสากล พร้อมผ่านการอบรมพัฒนาศักยภาพบุคลากร เพื่อให้พนักงานมีความพร้อมในการทำงานและส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า (SO People, 2023)

การดำเนินมาตรการดังกล่าวไม่เพียงช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการให้บริการ แต่ยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในอุตสาหกรรมการขนส่งพนักงานในประเทศไทย ในอุตสาหกรรมการขนส่งพนักงาน การบำรุงรักษาและตรวจสอบยานพาหนะอย่างสม่ำเสมอเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุและความเสียหาย บริษัท เอทีพี 30 จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการตรวจสอบยานพาหนะอย่างเป็นระบบและใช้เทคโนโลยี GPS เพื่อติดตามการเดินทาง (ATP30, 2023) แนวทางนี้ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบำรุงรักษาและการใช้เทคโนโลยีในการจัดการยานพาหนะ

ธุรกิจการขนส่งพนักงาน ความปลอดภัยและความมีประสิทธิภาพของระบบขนส่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้บริการประสบความสำเร็จ การบำรุงรักษาเชิงป้องกันและการตรวจสอบสภาพยานพาหนะเป็นประจำกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุ พร้อมทั้งเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้โดยสาร โดยเฉพาะเมื่อเทคโนโลยีอย่าง GPS ถูกนำมาใช้เพื่อติดตามและควบคุมการเดินทางของยานพาหนะในแต่ละเส้นทาง ซึ่งช่วยให้การจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (สุปราณี บุญชอบ, 2559)

ระบบ GPS ไม่ได้เพียงช่วยติดตามตำแหน่งยานพาหนะ แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความแม่นยำและความปลอดภัยให้กับเส้นทางการเดินทาง การปรับเปลี่ยนเส้นทางตามเวลาจริงทำให้สามารถลดเวลาการเดินทางและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่พนักงานที่ใช้บริการ (ศรัณย์ ชาญชัย, 2563)

ความสม่ำเสมอในการบำรุงรักษายานพาหนะยังเป็นอีกปัจจัยที่เสริมสร้างความปลอดภัย การตรวจสอบและปรับปรุงระบบต่าง ๆ ของยานพาหนะอยู่เสมอช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดปัญหาระหว่างเดินทาง ทั้งยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับทั้งบริษัทผู้ว่าจ้างและผู้โดยสาร (วิลาวัลย์ จิรรัตน์ชัย และคณะ, 2562)

ขณะเดียวกัน เทคโนโลยี GPS ก็ยังช่วยให้การควบคุมและติดตามการเดินทางของยานพาหนะเป็นไปอย่างมีระบบ ผู้ประกอบการสามารถรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งและสถานะของรถได้ตลอดเวลา ซึ่งไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ แต่ยังช่วยป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้อีกด้วย (ชัยวัฒน์ พรหมทอง, 2560)

การบำรุงรักษาและการใช้เทคโนโลยีร่วมกันเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มความปลอดภัยในระบบขนส่งพนักงาน ทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (ธวัชชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2564)

ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาพบว่าระบบ GPS ช่วยให้ผู้ขับรถสามารถจัดการเส้นทางได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการปรับเปลี่ยนเส้นทางตามสภาพการจราจรในแต่ละวัน นอกจากนี้ยัง

ช่วยลดเวลาการเดินทางและเพิ่มความปลอดภัยในการขนส่ง ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนส่งพนักงาน (สมชาย วัฒนกุล, 2563)

นอกจากนี้ การพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามการเดินทางยังช่วยให้พนักงานสามารถตรวจสอบเวลามาถึงของรถได้ล่วงหน้า ลดปัญหาการรอคอยและเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ เทคโนโลยีนี้ไม่เพียงช่วยพนักงานแต่ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดการบริการได้ดียิ่งขึ้น (อรทัย ศรีสวัสดิ์, 2564)

มุมมองที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น การใช้ GPS และแอปพลิเคชันในนิคมอุตสาหกรรมไม่ได้เพียงช่วยลดต้นทุน แต่ยังเพิ่มความแม่นยำในการจัดการเส้นทาง ทำให้ผู้โดยสารสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบายยิ่งขึ้น ระบบนี้ช่วยสนับสนุนทั้งด้านความปลอดภัยและการจัดการต้นทุนของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ (วิทยา เกษมสุข, 2562)

ระบบนำทางอัจฉริยะที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนแบบโอเวอร์เลย์เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่น่าสนใจ การพัฒนาเทคโนโลยีนี้ช่วยลดความสับสนในการเดินทางและเพิ่มความสะดวกให้กับพนักงานที่ใช้บริการระบบขนส่งในพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคย (จารุวรรณ กาฬภักดี, 2561)

ท้ายที่สุด การใช้เทคโนโลยี GPS และแอปพลิเคชันติดตามได้รับการยืนยันว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มความปลอดภัย ลดอุบัติเหตุ และสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานและองค์กรที่ใช้บริการขนส่งเหล่านี้ (ชนพล สุขสวัสดิ์, 2563)

ในช่วงปี 2562 ถึง 2564 ธุรกิจบริการรถรับส่งพนักงานในประเทศไทยต้องเผชิญกับความท้าทายจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของหลายบริษัทอย่างชัดเจน บริษัท เอทีพี 30 จำกัด (มหาชน) รายงานว่ารายได้ในปี 2562 อยู่ที่ 459 ล้านบาท และมีกำไร 47 ล้านบาท แต่ในปี 2563 รายได้ลดลงเหลือ 392 ล้านบาท และกำไรลดลงเหลือ 29 ล้านบาท ส่วนใน 9 เดือนแรกของปี 2564 บริษัทมีรายได้ 355 ล้านบาท และกำไร 24 ล้านบาท การลดลงของรายได้ในปี 2563 เกิดจากการปิดตัวชั่วคราวของโรงงานบางแห่งเนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์ (Longtunman, 2021)

ผลกระทบลักษณะเดียวกันเกิดขึ้นกับบริษัทขนส่งพนักงานอื่น ๆ ในประเทศไทย หลายบริษัทประสบปัญหาหารายได้ลดลงเฉลี่ย 20-30% โดยเฉพาะในปี 2563 อย่างไรก็ตาม บริษัทที่มีการปรับตัว เช่น การใช้เทคโนโลยี GPS ในการจัดการเส้นทางเพื่อลดต้นทุน สามารถรักษากำไรไว้ได้แม้จะเผชิญกับความไม่แน่นอนของสถานการณ์ (สมชาย วัฒนกุล, 2564)

ในภาคตะวันออก ธุรกิจรถรับส่งพนักงานที่ให้บริการในนิคมอุตสาหกรรมรายงานว่ารายได้ลดลงเฉลี่ย 15% ในปี 2563 แต่สามารถฟื้นตัวได้ในช่วงครึ่งหลังของปี 2564 เนื่องจากโรงงาน

กลับมาดำเนินงานปกติ อีกทั้งการเพิ่มมาตรการความปลอดภัย เช่น การทำความสะอาดและการเว้นระยะห่างบนรถ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการมากขึ้น (อรทัย ศรีสวัสดิ์, 2564)

ในภาคเหนือ รายได้ของธุรกิจขนส่งพนักงานลดลงเฉลี่ย 25% แต่บางบริษัทที่มีการขยายบริการ เช่น การเพิ่มบริการขนส่งสินค้า นอกจากขนส่งพนักงาน ช่วยลดผลกระทบและรักษาระดับรายได้และกำไรได้ดีกว่าบริษัทที่มุ่งเน้นบริการเดิมเพียงอย่างเดียว (วิทยา เกษมสุข, 2563)

สำหรับธุรกิจขนส่งพนักงานในภาคใต้ รายได้ลดลงเฉลี่ย 30% ในปี 2563 แต่บริษัทที่ลงทุนในเทคโนโลยี เช่น ระบบติดตาม GPS และการพัฒนาความสามารถพนักงานขับรถ สามารถลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพได้ ทำให้ยังคงมีกำไรแม้ในช่วงวิกฤต (จาวรธรรม กาฬภักดี, 2564)

ในกรุงเทพมหานคร ธุรกิจขนส่งพนักงานมีรายได้ลดลงเฉลี่ย 20% แต่บางบริษัทปรับตัวโดยการให้บริการรถรับส่งพนักงานเฉพาะกลุ่มย่อย เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาด ส่งผลให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและสามารถรักษารายได้ในระดับที่น่าพอใจ (ชนพล สุขสวัสดิ์, 2564)

จากสถานการณ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าธุรกิจบริการรถรับส่งพนักงานในประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างรุนแรง แต่บริษัทที่มีความยืดหยุ่นและปรับตัวด้วยการนำเทคโนโลยี การกระจายความเสี่ยง และการเพิ่มมาตรการความปลอดภัย สามารถลดผลกระทบและฟื้นตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ.

นิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการขยายตัวทางอุตสาหกรรมสูง เช่น นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้และแหลมฉบัง ความต้องการบริการรถรับส่งพนักงานในพื้นที่เหล่านี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจำนวนโรงงานและพนักงานที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้บริษัทผู้ให้บริการสามารถขยายธุรกิจจากฐานลูกค้าองค์กรได้อย่างมั่นคง (Longtunman, 2021)

ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ความต้องการบริการรถรับส่งพนักงานเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการเติบโตของโรงงานในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีที่มีพนักงานจำนวนมาก การจัดการระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความล่าช้าและเพิ่มความปลอดภัยของพนักงาน (สมชาย วัฒนกุล, 2563)

ในภาคเหนือ นิคมอุตสาหกรรมลำพูนซึ่งมีชื่อเสียงในด้านอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์พบว่าบริการรถรับส่งพนักงานที่มีมาตรฐานช่วยลดอัตราการขาดงานและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน การบริหารจัดการระบบขนส่งที่ดีเป็นตัวช่วยสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานของโรงงานในพื้นที่ (อรทัย ศรีสวัสดิ์, 2564)

ด้านภาคใต้ นิคมอุตสาหกรรมสงขลา ซึ่งกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรม การเกษตรและอาหาร มีความต้องการบริการจัดส่งที่ปลอดภัยและตรงเวลา เพื่อสนับสนุนการ ทำงานของพนักงานและสร้างความมั่นใจให้กับองค์กรลูกค้า (วิทยา เกษมสุข, 2562)

ในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน การจัดการจัดส่งพนักงานอย่างมีระบบช่วยลดความแออัดของ การจราจรในพื้นที่ และยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจของพนักงานที่เดินทางไปและกลับจากที่ทำงาน ทุกวัน การให้บริการที่มีประสิทธิภาพยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรลูกค้าในสายตา พนักงาน (จารุวรรณ กาพภักดี, 2563)

ท้ายที่สุด การพัฒนาบริการจัดส่งพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศถือเป็น เครื่องมือสำคัญในการสนับสนุนการลงทุนและการพัฒนาของนิคมอุตสาหกรรม การนำเทคโนโลยี และมาตรการจัดการที่ทันสมัยมาใช้ช่วยสร้างความมั่นคงในระบบขนส่งพนักงาน และช่วย ขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธนพล สุขสวัสดิ์, 2564)

ธุรกิจบริการจัดส่งพนักงานในประเทศไทยกำลังเผชิญกับ โอกาสและความท้าทายที่มา พร้อมกับการเติบโตของภาคอุตสาหกรรม แม้ว่าความต้องการบริการจะเพิ่มขึ้น แต่ธุรกิจนี้ยังต้อง รับมือกับปัญหาหาค่าน้ำมันที่ผันผวนและการแข่งขันที่รุนแรง การนำเทคโนโลยีใหม่ เช่น รถบัส ไฟฟ้าและระบบจัดการอัจฉริยะเข้ามาใช้งาน ถือเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพ ลด ต้นทุน และสร้างความยั่งยืนในอนาคต (Wanichmon, 2023)

การใช้รถบัสไฟฟ้ากำลังเป็นที่จับตามองในวงการ เนื่องจากสามารถลดต้นทุนเชื้อเพลิงได้ อย่างมีนัยสำคัญและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แม้ต้นทุนเริ่มต้นของการลงทุนจะสูง แต่ ผลตอบแทนระยะยาวด้านการประหยัดพลังงานและภาพลักษณ์องค์กรทำให้เทคโนโลยีนี้มีความ น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ (สมชาย วัฒนกุล, 2564)

นอกจากเทคโนโลยีรถไฟฟ้า การนำระบบ GPS และแอปพลิเคชันติดตามเข้ามาใช้ในธุรกิจ ยังช่วยเพิ่มความสามารถในการจัดการเส้นทาง ลดเวลาการเดินทาง และเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ พนักงานที่ใช้บริการ ความสามารถในการปรับเปลี่ยนเส้นทางตามสถานการณ์จริงยังช่วยลดปัญหา การจราจรที่เป็นอุปสรรคสำคัญของระบบขนส่งพนักงาน (อรทัย ศรีสวัสดิ์, 2565)

อีกมิติหนึ่งของการปรับตัว คือการใช้เทคโนโลยี Internet of Things (IoT) ในการตรวจสอบ สภาพรถและพฤติกรรมรถขับขี่ ซึ่งช่วยลดอุบัติเหตุและเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้โดยสาร การใช้ IoT ยังช่วยผู้ประกอบการสามารถวางแผนการบำรุงรักษาได้ล่วงหน้า ลดปัญหาการเสียกลางทาง (วิทยา เกษมสุข, 2563)

นอกจากนี้ การฝึกอบรมพนักงานขับรถเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและการขับขี่ปลอดภัย เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพของการให้บริการ การเพิ่มความรู้และความตระหนักใน

การขับเคลื่อนอย่างปลอดภัยส่งผลให้ความเสี่ยงจากอุบัติเหตุลดลง และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ (จารุวรรณ กภาพักดี, 2564) ในอนาคต การสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับรถบัสไฟฟ้า เช่น สถานีชาร์จไฟ จะเป็นตัวเร่งสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจรถรับส่งพนักงานสามารถเปลี่ยนผ่านไปสู่การใช้เทคโนโลยีใหม่ได้อย่างราบรื่น การร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนจะช่วยยกระดับธุรกิจนี้ให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน (ชนพล สุขสวัสดิ์, 2565)

ธุรกิจรถรับส่งพนักงานในประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการเติบโต เนื่องจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมและนิคมอุตสาหกรรมในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรงในตลาด และปัจจัยภายนอก เช่น ราคาน้ำมันที่ผันผวน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และผลกระทบจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง

แนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันคือการนำเทคโนโลยีมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นระบบ GPS แอปพลิเคชันติดตามเส้นทาง หรือการเปลี่ยนไปใช้รถบัสไฟฟ้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน การศึกษาชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มความปลอดภัยและความพึงพอใจของผู้โดยสารได้อย่างชัดเจน (Wanichmon, 2023)

นอกจากนี้ การพัฒนาคุณภาพการบริการ เช่น การอบรมพนักงานขับรถให้มีความเชี่ยวชาญ การตรวจสอบและบำรุงรักษายานพาหนะอย่างสม่ำเสมอ และการจัดการเส้นทางอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าองค์กรและพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม (สมชาย วัฒนกุล, 2564)

อีกประเด็นสำคัญคือความยืดหยุ่นในการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า เช่น การจัดบริการเฉพาะกลุ่ม การเพิ่มมาตรการด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้โดยสารหลังการแพร่ระบาด (อรทัย ศรีสวัสดิ์, 2565)

สุดท้าย ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สถานีชาร์จรถบัสไฟฟ้า และการส่งเสริมมาตรการลดต้นทุนเชื้อเพลิง จะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจรถรับส่งพนักงานสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน และเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (ชนพล สุขสวัสดิ์, 2565)

ดังนั้น ธุรกิจนี้ไม่เพียงต้องมุ่งเน้นการพัฒนาบริการในปัจจุบัน แต่ยังต้องเตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างความเติบโตในระยะยาว.

ธุรกิจรถรับส่งพนักงานและบทบาทของ GPS ในธุรกิจนี้ ธุรกิจรถรับส่งพนักงานในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้:

ตารางที่ 1 ประเภทและรายละเอียดบริการรถรับส่ง

ประเภท	รายละเอียด
บริการรถรับส่งพนักงานทั่วไป	- บริการรับส่งพนักงานจากบ้านหรือจุดรับส่งไปยังที่ทำงาน และเดินทางกลับยังจุดเดิม - เน้นลดภาระค่าใช้จ่ายและความยุ่งยากในการเดินทางของพนักงาน
บริการแบบเช่าเหมารถเฉพาะกิจ	- บริการที่ออกแบบมาเพื่อรองรับการเดินทางเฉพาะกิจ เช่น การฝึกอบรม การประชุม หรือกิจกรรมพิเศษ - มีความยืดหยุ่นสูงและสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะขององค์กรได้ดี
บริการพิเศษระดับผู้บริหาร	- การจัดรถสำหรับผู้บริหารระดับสูง โดยเน้นความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว - ยานพาหนะที่ใช้มักเป็นรถยนต์มาตรฐานสูง เช่น รถ SUV หรือรถยนต์ที่มีความหรูหรา

การศึกษาต่าง ๆ ได้ยืนยันว่าการจัดการระบบขนส่งพนักงานที่ดี เช่น การวางแผนเส้นทางและตารางเวลาอย่างเหมาะสม สามารถเพิ่มความพึงพอใจของพนักงานและลดความล่าช้าได้ (สุปราณี บุญชอบ, 2559) คุณภาพบริการ เช่น การบำรุงรักษายานพาหนะและการฝึกอบรมพนักงานขับรถที่มีมาตรฐาน ยังช่วยลดอัตราการขาดงานและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม (สร้อยชัย ชาญชัย, 2563)

ในด้านเทคโนโลยี การใช้ระบบ GPS และแอปพลิเคชันติดตามเส้นทาง ช่วยเพิ่มความแม่นยำและความสะดวกสบายในการเดินทาง อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน เช่น การลดเวลาการเดินทางและการบริหารพลังงาน (วิลาวัลย์ จิรรัตน์ชัย และคณะ, 2562) การบำรุงรักษายานพาหนะอย่างสม่ำเสมอและการตรวจสอบเชิงป้องกัน เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุและเพิ่มความมั่นใจในบริการ (ชัยวัฒน์ พรหมทอง, 2560)

นอกจากนั้น ธุรกิจรถรับส่งพนักงานยังต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม เช่น การนำรถบัสไฟฟ้าเข้ามาใช้ ซึ่งไม่เพียงช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังลดต้นทุน

เชื้อเพลิงในระยะยาว (Wanichmon, 2023) การพัฒนาแอปพลิเคชันที่สามารถติดตามและปรับเปลี่ยนเส้นทางได้แบบเรียลไทม์ ยังเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสารและประสิทธิภาพการบริหารจัดการเส้นทาง

ธุรกิจรถรับส่งพนักงานในประเทศไทยไม่ได้เป็นเพียงการให้บริการขนส่ง แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความยั่งยืนให้กับภาคอุตสาหกรรม การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพพร้อมทั้งการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจนี้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและรองรับความเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2 บทบาทของ GPS ในธุรกิจรถรับส่งพนักงาน

ระบบ GPS มีบทบาทสำคัญในธุรกิจรถรับส่งพนักงาน ดังนี้:

บทบาท	รายละเอียด
การติดตามและตรวจสอบการเดินทางแบบเรียลไทม์	<ul style="list-style-type: none"> - ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถติดตามตำแหน่งของยานพาหนะแบบเรียลไทม์ - ลดความสับสนในเส้นทางและช่วยบริหารจัดการเส้นทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ
การเพิ่มความปลอดภัยในการเดินทาง	<ul style="list-style-type: none"> - ตรวจสอบพฤติกรรมรถขับขี เช่น การใช้ความเร็วเกินกำหนดหรือการเบรกระงับทันที - ลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้โดยสาร
การจัดการเส้นทางที่ยืดหยุ่น	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถปรับเปลี่ยนเส้นทางตามสถานการณ์จราจร ลดเวลาการเดินทาง - เพิ่มความพึงพอใจให้ผู้โดยสารและช่วยให้การเดินทางราบรื่นยิ่งขึ้น
การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ	<ul style="list-style-type: none"> - ลดต้นทุนการดำเนินการ เช่น การลดการใช้น้ำมันด้วยการวางแผนเส้นทางที่เหมาะสม - ช่วยเพิ่มความคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจ

ภาพรวมธุรกิจรถรับส่งพนักงานในต่างประเทศ

ธุรกิจรถรับส่งพนักงานในต่างประเทศมีความหลากหลายและเติบโตในหลายภูมิภาค เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนาเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน แต่โดยรวมแล้ว ธุรกิจนี้มีบทบาทสำคัญในระบบขนส่งมวลชน โดยเฉพาะในประเทศที่มีนิคมอุตสาหกรรมหรือศูนย์ธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องการบริการรถรับส่งที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัย

สหรัฐอเมริกา : ธุรกิจรถรับส่งพนักงานเติบโตจากความต้องการในเขตเมืองใหญ่และศูนย์อุตสาหกรรม เช่น Silicon Valley ซึ่งบริษัทเทคโนโลยีชั้นนำอย่าง Google และ Facebook ได้พัฒนาระบบ Shuttle Bus ของตนเอง เพื่อรับส่งพนักงานจากเขตที่พักอาศัยมายังสถานที่ทำงาน บริการเหล่านี้ไม่เพียงช่วยลดเวลาการเดินทาง แต่ยังสร้างความสะดวกสบายและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน (TechCrunch, 2021)

สหภาพยุโรป : การพัฒนาธุรกิจรถรับส่งพนักงานมีความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายด้านความยั่งยืนและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ประเทศเยอรมนีและเนเธอร์แลนด์ได้เริ่มใช้รถบัสไฟฟ้าและระบบขนส่งแบบร่วมเดินทาง (Carpooling) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน นอกจากนี้ โครงการของรัฐบาลในยุโรปยังสนับสนุนการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนที่ยั่งยืน (European Transport Review, 2022)

ประเทศจีน : ธุรกิจรถรับส่งพนักงานเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากการขยายตัวของนิคมอุตสาหกรรมและการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ บริการรถบัสไฟฟ้าเป็นที่นิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เช่น เซินเจิ้น ซึ่งมีการนำรถบัสไฟฟ้ามาใช้อย่างเต็มรูปแบบ ทำให้การขนส่งพนักงานมีประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (China Daily, 2023)

อินเดีย : ธุรกิจนี้มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนศูนย์บริการ IT และนิคมอุตสาหกรรมในเมืองใหญ่ เช่น บังกาลอร์และไฮเดอราบัด ระบบรถรับส่งพนักงานช่วยลดความแออัดของจราจรและเพิ่มความปลอดภัยให้กับพนักงานที่ต้องเดินทางในพื้นที่เมือง (Times of India, 2022)

ญี่ปุ่น : เน้นความตรงต่อเวลาและความปลอดภัยในธุรกิจรถรับส่งพนักงาน บริการเหล่านี้มักใช้ในนิคมอุตสาหกรรมและโรงงานผลิต โดยรถรับส่งพนักงานในญี่ปุ่นมักใช้ระบบการจัดการเส้นทางที่แม่นยำและเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟและรถบัส (Nikkei Asia, 2022) จากการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการบำรุงรักษาและตรวจสอบยานพาหนะอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการใช้เทคโนโลยี GPS ในการติดตามการเดินทาง เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุและเพิ่มความปลอดภัยในการขนส่งพนักงาน แนวทางปฏิบัติเหล่านี้ได้รับ

การยืนยันจากงานวิจัยหลายชิ้นว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการจัดการยานพาหนะและเพิ่มความปลอดภัยในการขนส่งพนักงาน แนวนอนในอนาคตรัฐกิจกรับส่งพนักงานในต่างประเทศกำลังมุ่งสู่การใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น รถไฟฟ้า การติดตามด้วย GPS และระบบขนส่งอัตโนมัติ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และตอบสนองต่อความคาดหวังด้านความยั่งยืน นอกจากนี้ การสนับสนุนจากภาครัฐในหลายประเทศยังช่วยกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจนี้ให้ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว

ตอนที่ 2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลนี้ช่วยให้นักวิจัยเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนสำคัญ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา จนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ในมุมมองที่ครอบคลุมมากขึ้น โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่: การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition): ผู้บริโภคเริ่มต้นเมื่อรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่ต้องการ เช่น รู้สึกว่าต้องการรองเท้าคู่ใหม่เพราะคู่เก่าชำรุด การค้นหาข้อมูล (Information Search): การค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหา อาจเป็นข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัว การแนะนำจากเพื่อน หรือโฆษณา การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation): ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อดีและข้อเสียของแต่ละตัวเลือก เช่น เปรียบเทียบคุณภาพและราคาของรองเท้าหลายยี่ห้อ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): เมื่อตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจะดำเนินการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior): หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ หากพึงพอใจสูง อาจเกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำผู้อื่น แต่หากผิดหวัง อาจเกิดการบ่นหรือหลีกเลี่ยงแบรนด์นั้นในอนาคต โมเดลนี้ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจการเดินทางของผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสามารถใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละขั้นตอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Engel, Kollat, & Blackwell, 1968).

Icek Ajzen ซึ่งชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจาก 3 ปัจจัยสำคัญ: ทักษะคิดต่อพฤติกรรม, บรรทัดฐานทางสังคม และการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ ทฤษฎีนี้มักใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมในสถานการณ์ที่ซับซ้อน เช่น การเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Ajzen, 1991).

Philip Kotler พัฒนาโมเดลนี้เพื่ออธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน: การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และ

พฤติกรรมหลังการซื้อ โมเดลนี้ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจและปรับกลยุทธ์ในแต่ละขั้นตอน (Kotler & Keller, 2016).

Petty และ Cacioppo เสนอว่าผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลผ่าน 2 เส้นทาง: เส้นทางหลักที่ต้องใช้ความพยายามสูง เช่น การวิเคราะห์คุณสมบัติของสินค้า และเส้นทางรองที่เน้นความประทับใจ เช่น การใช้อารมณ์หรือภาพลักษณ์ (Petty & Cacioppo, 1986).

Albert Bandura อธิบายว่าผู้บริโภคเรียนรู้จากการสังเกตสิ่งรอบตัว เช่น การเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลที่นับถือหรือโฆษณา นอกจากนี้ยังรวมถึงความเชื่อในความสามารถของตนเองที่จะควบคุมผลลัพธ์ของการกระทำ (Bandura, 1986).

Frederick Herzberg แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็น 2 ประเภท: ปัจจัยจูงใจ เช่น คุณภาพสินค้า และปัจจัยค้ำจุน เช่น ความสะอาดและความสะดวกในการทำงาน (Herzberg, 1966).

Carl Rogers เสนอว่าผู้บริโภคเลือกสินค้าและบริการที่สะท้อนภาพลักษณ์ในจิตใจของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นตัวตนปัจจุบัน (Actual Self) หรือภาพลักษณ์ที่ต้องการเป็น (Ideal Self) เช่น ผู้ที่อยากเป็นนักกีฬาอาจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาที่เชื่อมโยงกับนักกีฬาที่มีชื่อเสียง (Rogers, 1959).

Babin และคณะ อธิบายว่าการบริโภคของผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลัก: การบริโภคเพื่อความเพลิดเพลิน เช่น การดูหนัง และการบริโภคเพื่อการใช้งาน เช่น การซื้ออุปกรณ์สำนักงาน (Babin et al., 1994).

Leon Festinger อธิบายว่า หลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่สบายใจหากพบว่าการตัดสินใจซื้อไม่ตรงกับความคาดหวัง ทฤษฎีนี้ช่วยให้นักการตลาดพัฒนากลยุทธ์เพื่อเสริมความมั่นใจให้กับลูกค้าหลังการซื้อ (Festinger, 1957).

Henry Murray เชื่อว่าพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจ เช่น ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม หรือความต้องการความสำเร็จ ทฤษฎีนี้ช่วยให้เข้าใจความต้องการเชิงจิตวิทยาในพฤติกรรมผู้บริโภค (Murray, 1938).

Aronson และ Mills เสนอว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ค่ากับสิ่งที่ต้องใช้ความพยายามสูงกว่า เช่น การประเมินสินค้าแบรนด์หนึ่งว่า "ดีกว่า" เพียงเพราะการเข้าถึงยากหรือราคาแพง ความพยายามในการได้มานี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่ามากขึ้น (Aronson & Mills, 1959).

Heider เสนอว่าผู้บริโภคต้องการรักษาความสมดุลทางความรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์ ตัวบุคคล และตัวเอง เช่น ถ้าบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบใช้สินค้าแบรนด์หนึ่ง พวกเขาจะรู้สึกบวกต่อแบรนด์นั้นเพื่อรักษาความสมดุลทางจิตใจ (Heider, 1958).

Steele อธิบายว่าผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่ช่วยยืนยันคุณค่าหรือภาพลักษณ์ในตัวเอง เช่น การซื้อสินค้ารักษ์โลกเพื่อสะท้อนว่าตัวเองมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Steele, 1988).

Miller เสนอว่าผู้บริโภคเผชิญแรงจูงใจที่ขัดแย้งเมื่อสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เช่น ต้องการซื้อโทรศัพท์รุ่นใหม่เพราะฟีเจอร์ดี แต่ลังเลเพราะราคาสูง การจัดการความขัดแย้งนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Miller, 1944).

Kahneman และ Tversky อธิบายว่าการนำเสนอข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น การระบุว่า "สินค้านี้ลด 20%" จะจูงใจมากกว่า "คุณจ่ายเพียง 80%" แม้จะมีค่าเท่ากัน (Kahneman & Tversky, 1981).

Berger และ Calabrese ระบุว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อลดความไม่แน่นอน เช่น การอ่านรีวิวหรือดูคะแนนจากผู้ใช้อื่น (Berger & Calabrese, 1975).

Taylor กล่าวว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการปรับตัวทางจิตใจต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น การปรับตัวต่อราคาสินค้าที่สูงขึ้นโดยมองว่าเป็น "การลงทุนระยะยาว" (Taylor, 1983).

Thibaut และ Kelley เสนอว่าผู้บริโภคจะกระจายความสำคัญระหว่างคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า เช่น เน้นความคุ้มค่ามากกว่าราคาในบางสถานการณ์ ขึ้นอยู่กับบริบท (Thibaut & Kelley, 1959).

Zillmann กล่าวว่าผู้บริโภคมักเลือกเปิดรับข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อของพวกเขา เช่น เลือกดูรีวิวที่สนับสนุนสินค้าที่สนใจ แทนที่จะเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่าง (Zillmann & Bryant, 1985).

Arkes และ Blumer เชื่อว่าผู้บริโภคมักยึดติดกับการลงทุนเดิม เช่น ยังคงใช้สินค้าเดิมแม้ว่าจะพบตัวเลือกที่ดีกว่า เพราะรู้สึกว่าการเปลี่ยนจะทำให้ต้นทุนเดิมสูญเปล่า (Arkes & Blumer, 1985).

Festinger เสนอว่าผู้บริโภคเปรียบเทียบตัวเองกับคนอื่นในแง่ของการบริโภค เช่น ต้องการซื้อสินค้าที่เหมือนกับเพื่อนบ้านเพื่อแสดงสถานะ (Festinger, 1954).

Loewenstein อธิบายว่าความอยากรู้ที่ถูกกระตุ้นในโฆษณาจะผลักดันให้ผู้บริโภคต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า (Loewenstein, 1994).

Becker เชื่อว่าผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุดภายใต้ข้อจำกัด เช่น งบประมาณ (Becker, 1976).

Berlyne เสนอว่าระดับการกระตุ้นทางจิตใจมีผลต่อการเลือกสินค้า เช่น สินค้าที่ออกแบบโดดเด่นจะกระตุ้นความสนใจได้มากกว่า (Berlyne, 1960).

Thaler เชื่อว่าผู้บริโภคมักจัดสรรเงินในลักษณะทางจิต เช่น แบ่งเงินสำหรับการเดินทางและเงินสำหรับความบันเทิง แม้จะเป็นงบประมาณเดียวกัน (Thaler, 1999).

Higgins กล่าวว่าผู้บริโภคบางคนตัดสินใจซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ซื้อประกันสุขภาพเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในอนาคต (Higgins, 1997).

Staw อธิบายว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการบริโภคเมื่อพวกเขาเคยชินกับระดับเดิม เช่น ต้องการความบันเทิงที่ทรูรกว่าหลังจากเคยสัมผัสระดับพื้นฐาน (Staw, 1976).

Erikson เสนอว่าผู้บริโภคเลือกสินค้าเพื่อสร้างและรักษาเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น การซื้อเสื้อผ้าที่สะท้อนตัวตน (Erikson, 1968).

Plutchik เชื่อว่าผู้บริโภคมักใช้อารมณ์เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อดอกไม้เพราะรู้สึกดีใจ (Plutchik, 1980).

Ainslie ระบุว่าผู้บริโภคมักเลือกสิ่งที่ไม่ดีต่อสุขภาพแทนทันที เช่น ซื้อของที่ไม่จำเป็นเพียงเพราะความพอใจชั่วคราว (Ainslie, 1975)

จากแนวคิดทั้งหมดที่นำเสนอ สามารถสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นหมวดหมู่หลักดังนี้:

ปัจจัยภายในบุคคล เช่น ทศนคติ (Ajzen), ความเชื่อในตัวเอง (Bandura), อารมณ์ (Plutchik), และแรงจูงใจ (Murray)

ปัจจัยภายนอก เช่น บรรทัดฐานทางสังคม (Ajzen), การเลียนแบบพฤติกรรม (Bandura), และแรงกดดันทางสังคม (Festinger)

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจที่ประกอบด้วยหลายขั้นตอน การเริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหา การระบุความต้องการหรือปัญหา (Kotler) การค้นหาและประเมินข้อมูล ผ่านทั้งเส้นทางหลักที่ต้องใช้ความพยายามสูง (Petty & Cacioppo) และ

เส้นทางรองที่อาศัยอารมณ์หรือภาพลักษณ์ การตัดสินใจซื้อ พิจารณาจากแรงจูงใจและข้อดี-ข้อเสีย (Miller) พฤติกรรมหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือความไม่สบายใจ เช่น ความรู้สึกไม่ตรงกับ ความคาดหวัง (Festinger)

3.แรงจูงใจและการเรียนรู้ แรงจูงใจ ผู้บริโภคมักตัดสินใจจากแรงจูงใจทั้งที่เป็นประโยชน์ทันที (Ainslie) และแรงจูงใจระยะยาว (Higgins) การเรียนรู้ผู้บริโภคเรียนรู้จากสิ่งรอบตัว เช่น การเลียนแบบบุคคลต้นแบบ (Bandura) และการเก็บประสบการณ์จากอดีต (Arkes & Blumer)

4.การจัดการอารมณ์และจิตวิทยา ผู้บริโภคใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ (Plutchik) และพยายามรักษาความสมดุลทางจิตใจ เช่น การเลือกสินค้าที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ตนเอง (Rogers, Steele) พฤติกรรมกรบริโภคยังเชื่อมโยงกับการจัดการความขัดแย้งและแรงจูงใจที่ขัดแย้งกัน (Miller)

5.บทบาทของสิ่งแวดล้อมและสังคมสังคมและสภาพแวดล้อมมีผลต่อการเลือกสินค้า เช่น การเลือกที่สะท้อนสถานะทางสังคม (Festinger, Heider) การเข้าถึงข้อมูล เช่น รีวิวหรือโฆษณา ช่วยลดความไม่แน่นอนและเสริมการตัดสินใจ (Berger & Calabrese)

6.กลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้ การสร้างคุณค่าให้กับสินค้า เช่น การเน้นภาพลักษณ์หรือคุณลักษณะที่โดดเด่น (Berlyne) การกระตุ้นอารมณ์และความอยากรู้ผ่านโฆษณา (Loewenstein) การใช้จิตวิทยาการนำเสนอข้อมูล เช่น การใช้ส่วนลดหรือข้อความเชิงบวก (Kahneman & Tversky)

สรุปภาพรวม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยที่ซับซ้อน ทั้งปัจจัยภายในบุคคลและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทั้งการประมวลผลข้อมูล ความเชื่อ แรงจูงใจ และอารมณ์ การเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค : Pre-Purchase, Purchase และ Post-Purchase

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ Pre-Purchase (ก่อนการซื้อ) , Purchase (การตัดสินใจซื้อ) , และ Post-Purchase (หลังการซื้อ) แต่ละขั้นตอนมีความสำคัญในแง่ของการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่การเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจนถึงการประเมินประสบการณ์การใช้บริการ

1. Pre-Purchase (ก่อนการซื้อ) ตอนนี้ ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง และเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

- การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition): เป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ เช่น ความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทาง

- การค้นหาข้อมูล (Information Search): ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง เช่น ทีวีออนไลน์ หรือคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด

- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives): ผู้บริโภคเปรียบเทียบผู้ให้บริการต่าง ๆ ตามปัจจัยสำคัญ เช่น ราคา คุณภาพ และรีวิว

การศึกษาของ Kotler และ Keller (2016) ระบุว่าข้อมูลที่ครบถ้วนและเชื่อถือได้ช่วยลดความไม่แน่นอนและสนับสนุนการตัดสินใจที่ดียิ่งขึ้น

2. Purchase (การตัดสินใจซื้อ) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินข้อมูลครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนนี้เป็นช่วงที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกและดำเนินการซื้อบริการหรือสินค้า โดยพิจารณาปัจจัยสำคัญ เช่น:

- ราคา (Price): เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับประโยชน์ที่ได้รับ

- คุณภาพการบริการ (Service Quality): เช่น ความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย

- ความปลอดภัย (Safety): การมีระบบ GPS หรือการบำรุงรักษารถที่ดีเป็นปัจจัยที่สำคัญ การวิจัยของ Parasuraman และคณะ (1988) ผ่านกรอบแนวคิด SERVQUAL ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

3. Post-Purchase (หลังการซื้อ) หลังจากที่ผู้บริโภคใช้บริการแล้ว พวกเขาจะประเมินความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ

- การประเมินความพึงพอใจ (Satisfaction Evaluation): ผู้บริโภคเปรียบเทียบประสบการณ์จริงกับความคาดหวัง

- การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Management): การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนช่วยรักษาความไว้วางใจจากลูกค้า

- การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Customer Relationship): องค์กรที่มอบประสบการณ์ที่ดีและต่อเนื่องสามารถสร้างความภักดีในระยะยาว

การศึกษาของ (Morgan และ Hunt (1994) ระบุว่าความไว้วางใจและความมุ่งมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า

สรุป กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในทั้ง 3 ขั้นตอนนี้ครอบคลุมตั้งแต่การเริ่มต้นค้นหาข้อมูล ไปจนถึงการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ผู้ให้บริการที่สามารถเข้าใจและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนได้อย่างเหมาะสมจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความภักดีจากลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

ขยายความส่วน Pre-Purchase (ก่อนการซื้อ) ในบริบทการเลือกบริการรับส่งพนักงาน

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคเริ่มต้นด้วยการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่ต้องการแก้ไข เช่น ความลำบากในการเดินทางไปทำงาน หรือความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางด้วยยานพาหนะส่วนตัวหรือสาธารณะ ความตระหนักรู้เหล่านี้อาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น:

- ปัจจัยภายนอก : เช่น สภาพการจราจรที่ติดขัด การขาดแคลนที่จอดรถ หรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเดินทาง

- ปัจจัยภายใน : เช่น ความเครียดและความเหนื่อยล้าที่เกิดจากการเดินทางด้วยตัวเอง ตัวอย่างเชิงปฏิบัติ ผู้บริโภคที่เป็นฝ่ายทรัพยากรบุคคลของบริษัทอาจตระหนักว่าการไม่มีบริการรับส่งพนักงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพวกเขา เนื่องจากพนักงานใช้เวลามากเกินไปในการเดินทาง ซึ่งอาจลดทอนพลังงานและความพร้อมในการทำงาน การตระหนักรู้ถึงปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเริ่มค้นหาทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหา เช่น การจ้างบริการรับส่งพนักงาน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสม ข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหานั้นอาจมาจากแหล่งที่แตกต่างกัน ได้แก่:

- แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Sources): ผู้บริโภคอาจสอบถามข้อมูลจากเพื่อนร่วมงาน หรือองค์กรอื่น ๆ ที่เคยใช้บริการรับส่งพนักงาน เช่น ถามถึงคุณภาพของบริการ ราคา และความคุ้มค่า

- แหล่งข้อมูลออนไลน์ (Online Sources): ผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ รีวิวจากผู้ใช้บริการในอดีต หรือการเปรียบเทียบราคาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

- แหล่งข้อมูลจากผู้ให้บริการ (Commercial Sources): ผู้บริโภคอาจติดต่อผู้ให้บริการโดยตรงเพื่อขอรายละเอียดเกี่ยวกับเส้นทางบริการ การบำรุงรักษารถยนต์ และการอบรมพนักงานขับรถ

การศึกษาของ (สุปราณี บุญชอบ (2559)) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลออนไลน์ เช่น รีวิวจากผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้บริการมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลเพียงพอแล้ว พวกเขาจะเริ่มประเมินทางเลือกต่าง ๆ ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบผู้ให้บริการหลายราย โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ เช่น:

- ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Reliability): ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและการส่งมอบบริการที่ตรงเวลา

- ความปลอดภัย (Safety) : ผู้บริโภคประเมินว่าผู้ให้บริการมีมาตรการด้านความปลอดภัยเพียงพอหรือไม่ เช่น การตรวจสอบสภาพรถ การอบรมพนักงานขับรถ และการติดตั้งระบบติดตาม GPS

- ราคาและความคุ้มค่า (Price and Value): การเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของบริการ เช่น การเลือกผู้ให้บริการที่เสนอราคาที่เหมาะสมพร้อมคุณสมบัติที่ตอบโจทย์

- ความสะดวกสบาย (Comfort): เช่น การจัดที่นั่งในรถ การมีเครื่องปรับอากาศ และการให้บริการที่ยืดหยุ่นตามความต้องการของบริษัท

การศึกษาของ (สุปราณี บุญชอบ (2559)) พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกบริการรถรับส่งพนักงานมักให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสภาพรถและมาตรการบำรุงรักษาเชิงป้องกันที่ผู้ให้บริการดำเนินการ การบำรุงรักษาที่ดีช่วยลดโอกาสการเกิดอุบัติเหตุและสร้างความมั่นใจในคุณภาพของบริการ

การเชื่อมโยงกระบวนการ Pre-Purchase กับการเลือกผู้ให้บริการรถรับส่งพนักงาน การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกเป็นส่วนสำคัญที่เชื่อมโยงกับกระบวนการ Pre-Purchase สำหรับการเลือกบริการรถรับส่งพนักงาน กระบวนการเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างมีข้อมูล แต่ยังเป็นโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น:

1. การจัดทำแคมเปญการตลาดที่เน้นความปลอดภัยและความคุ้มค่า
2. การจัดรีวิวกจากผู้ให้บริการที่น่าเชื่อถือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
3. การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้บริการฟรีหรือส่วนลดพิเศษ

กระบวนการ Pre-Purchase เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของบริการรถรับส่งพนักงาน กระบวนการนี้ครอบคลุมตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่ตอบโจทยความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยเชิงลึกที่มีผลต่อกระบวนการ Pre-Purchase

1. อิทธิพลของความคิดเห็นจากผู้อื่น (Social Influence):

ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน หรือบทวิจารณ์ออนไลน์ การแนะนำจากบริษัทอื่นที่เคยใช้บริการช่วยเพิ่มความมั่นใจและลดความกังวล

2. ความพร้อมของข้อมูล (Information Availability):

ผู้ให้บริการที่มีข้อมูลครบถ้วน เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับเส้นทาง บริการเสริม และมาตรการความปลอดภัย จะดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่า

3. การรับรู้คุณค่าของบริการ (Perceived Value):

ผู้บริโภคประเมินความคุ้มค่าของบริการ เช่น การลดเวลาเดินทาง หรือการให้บริการเสริม เช่น Wi-Fi หรือการสนับสนุนลูกค้า 24 ชั่วโมง การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความมั่นใจ: ผู้ให้บริการสามารถใช้ระบบ GPS และแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อแสดงข้อมูลแบบเรียลไทม์เกี่ยวกับตำแหน่งรถ เส้นทาง และเวลาที่จะถึงจุดหมาย การสื่อสารเชิงรุกกับลูกค้า การจัดทำเนื้อหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำงานและเรื่องราวความสำเร็จของลูกค้าในอดีต ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น

กรณีศึกษา บริษัทแห่งหนึ่งในประเทศไทย ได้นำระบบแอปพลิเคชันที่แสดงตำแหน่งของรถแบบเรียลไทม์และการบำรุงรักษายานพาหนะที่ได้มาตรฐาน ผลลัพธ์คือบริษัทสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ถึง 30% และได้รับการแนะนำจากลูกค้าเดิมในระดับสูง

สรุป กระบวนการ Pre-Purchase เป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วยข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใส การใช้เทคโนโลยี และการเน้นคุณค่าที่ได้รับ จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า

2. Purchase (การตัดสินใจซื้อ) ขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด การตัดสินใจนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพการบริการ และความสะดวกสบาย ได้ศึกษา

เกี่ยวกับการใช้ระบบ GPS ในการติดตามยานพาหนะและพบว่าการใช้เทคโนโลยีนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการเส้นทาง ลดเวลาการเดินทาง และเพิ่มความปลอดภัยในการขนส่งพนักงานบริบทการเลือกบริการรถรับส่งพนักงาน (ศรัณย์ ชาญชัย (2563)

ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ถือเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการบริโภค เพราะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด การเลือกบริการรถรับส่งพนักงานก็เช่นกัน เป็นการตัดสินใจที่มักต้องพิจารณาปัจจัยหลายด้าน เช่น ราคา คุณภาพการบริการ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบ GPS ในการติดตามยานพาหนะ จากงานวิจัยของ (ศรัณย์ ชาญชัย(2563) พบว่า การใช้ระบบ GPS ในการติดตามยานพาหนะมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ โดยเฉพาะในด้านการจัดการเส้นทาง การลดเวลาการเดินทาง และการเพิ่มความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ กระบวนการตัดสินใจในขั้น Purchase ขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะประเมินผู้ให้บริการที่ได้พิจารณาในขั้นตอนก่อนหน้า และเลือกบริการที่ตรงกับความต้องการที่สุด การตัดสินใจนี้อาจมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อกระบวนการดังนี้

1. ราคา (Price) ราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคาและคุณค่าที่ได้รับจากผู้ให้บริการแต่ละราย ตัวอย่างเช่น บริษัทที่มีงบประมาณจำกัดอาจเลือกบริการที่เสนอราคาที่เหมาะสมที่สุด ในขณะที่บางองค์กรยอมจ่ายเพิ่มเพื่อความสะดวกและคุณภาพ การศึกษาของ Chen และคณะ (2019) พบว่าการตั้งราคาที่โปร่งใสและยุติธรรมสามารถช่วยลดความลังเลของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. คุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพการบริการเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ ผู้บริโภคมักพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น:

- การรักษาเวลาตรงต่อกำหนด
- ความสุภาพของพนักงานขับรถ
- การดูแลรักษาสภาพรถให้อยู่ในสภาพดี

Parasuraman และคณะ (1988) พัฒนารอบแนวคิด SERVQUAL ซึ่งระบุว่าคุณภาพการบริการสามารถวัดได้จากปัจจัยหลัก เช่น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ความเห็นอกเห็นใจ และสิ่งที่จับต้องได้

3. ความปลอดภัย (Safety) ความปลอดภัยถือเป็นหัวใจสำคัญสำหรับบริการรถรับส่งพนักงาน ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับมาตรการที่ผู้ให้บริการดำเนินการเพื่อรับประกันความปลอดภัย เช่น การตรวจสอบยานพาหนะอย่างสม่ำเสมอ การติดตั้งระบบ GPS เพื่อการติดตาม และการอบรมพนักงานขับรถ ศรีณย์ ชาญชัย (2563) ศึกษาการใช้ระบบ GPS ในการติดตามยานพาหนะและพบว่าเทคโนโลยีนี้ช่วยเพิ่มความปลอดภัยและลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุ นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภครในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4. ความสะดวกสบาย (Comfort) บริการที่มอบความสะดวกสบายให้กับพนักงาน เช่น การจัดที่นั่งที่เหมาะสม การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และบริการเสริม เช่น การมี Wi-Fi บนรถ มักเป็นปัจจัยที่ดึงดูดผู้บริโภคร การศึกษาของ Mohd และคณะ (2016) พบว่าความสะดวกสบายของผู้โดยสารส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5. การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย (Technology Adoption) การใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบ GPS หรือแอปพลิเคชันสำหรับติดตามการเดินทาง ช่วยให้ผู้ใช้บริโภครมั่นใจในบริการมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ระบบ GPS สามารถแสดงข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งปัจจุบันของรถ เวลาที่จะถึงจุดหมาย และช่วยลดปัญหาเรื่องการหลงทาง งานวิจัยของ ศรีณย์ ชาญชัย (2563) พบว่าระบบ GPS ช่วยปรับปรุงการบริหารเส้นทาง ทำให้ผู้บริโภครได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและตรงตามเวลาที่กำหนด ความสำคัญของข้อมูลและรีวิวกจากผู้บริโภครข้อมูลจากรีวิวของผู้ใช้บริโภครคนก่อนหน้าเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยเสริมการตัดสินใจในขั้น Purchase งานวิจัยของ (Zhou และคณะ (2018) ระบุว่าผู้บริโภครมักให้ความสำคัญกับรีวิวที่มีความเป็นกลางและให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ เช่น:

- ความประทับใจต่อพนักงานขับรถ
- ความตรงต่อเวลา
- ความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง

รีวิวเหล่านี้ช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภครว่าการตัดสินใจเลือกบริการจะตรงตามความคาดหวัง การนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการตัดสินใจการนำเทคโนโลยีมาช่วยในกระบวนการเลือกบริการ เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการจองบริการ การแสดงเส้นทางแบบเรียลไทม์

และการจัดการชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกให้กับผู้บริโภค ตัวอย่างจากการศึกษาของ (Smith และคณะ (2020)ชี้ให้เห็นว่าการนำระบบอัตโนมัติและดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการจองและติดตามช่วยลดความซับซ้อนและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค สรุป การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) สำหรับบริการรถรับส่งพนักงานขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย เช่น ราคา คุณภาพ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และการใช้เทคโนโลยี ระบบ GPS เป็นหนึ่งในตัวอย่างที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยสร้างประสิทธิภาพและความปลอดภัยที่สูงขึ้น

กระบวนการ Purchase หรือการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะเลือกผู้ให้บริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ในบริบทของบริการรถรับส่งพนักงาน การตัดสินใจนี้มักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญหลายประการ เช่น ราคา คุณภาพการบริการ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ

ความสำคัญของข้อมูลและรีวิวจากผู้ให้บริการ รีวิวจากผู้ให้บริการก่อนหน้าเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยเสริมการตัดสินใจของผู้บริโภค การศึกษาของ (Zhou และคณะ (2018) ระบุว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรีวิวที่เป็นกลางและให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ เช่น ความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย และความสุภาพของพนักงานขับรถ

การนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการตัดสินใจ การนำเทคโนโลยี เช่น ระบบอัตโนมัติหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ มาช่วยในการเลือกบริการรถรับส่งพนักงานช่วยให้กระบวนการเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ งานวิจัยของ (Smith และคณะ (2020) พบว่าการใช้ระบบจองแบบดิจิทัลช่วยลดความยุ่งยากในการเลือกบริการ และสร้างประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นให้กับผู้บริโภค

สรุป การตัดสินใจซื้อในบริบทของบริการรถรับส่งพนักงานขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคา คุณภาพการบริการ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และการใช้เทคโนโลยี ระบบ GPS เป็นตัวอย่างหนึ่งที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและสร้างความปลอดภัยในระดับสูง

3. Post-Purchase (หลังการซื้อ) หลังจากใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ การรักษามาตรฐานการให้บริการ เช่น การตรงต่อเวลาและการดูแลรักษาสภาพรถอย่างต่อเนื่อง มีผลอย่างมากต่อการสร้างความเชื่อมั่น วิลล์วัลย์ จิ

รารัตนชัย และคณะ (2562) ได้วิจัยเกี่ยวกับการบำรุงรักษายานพาหนะและพบว่า การบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอและการใช้เทคโนโลยีในการติดตามยานพาหนะช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดอุบัติเหตุและเพิ่มความปลอดภัยในการขนส่งพนักงาน ชัยวัฒน์ พรหมทอง (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการจัดการยานพาหนะและพบว่า การใช้ระบบ GPS ช่วยในการติดตามและควบคุมการเดินทางของยานพาหนะได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอยังช่วยลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุและเพิ่มความปลอดภัยในการขนส่งพนักงาน ธวัชชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2564) ได้วิจัยเกี่ยวกับการบำรุงรักษายานพาหนะและการใช้เทคโนโลยีในการติดตามยานพาหนะและพบว่า การบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอและการใช้ระบบ GPS ช่วยลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุและเพิ่มความปลอดภัยในการขนส่งพนักงาน Post-Purchase (หลังการซื้อ) ในบริบทการเลือกบริการรถรับส่งพนักงาน

หลังจากผู้บริโภคเลือกและใช้บริการรถรับส่งพนักงาน ขั้นตอน Post-Purchase ถือเป็นช่วงสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต เช่น การใช้บริการซ้ำ การแนะนำบริการให้ผู้อื่น (word-of-mouth) หรือการแสดงความคิดเห็นในช่องทางออนไลน์ การให้บริการที่ดี เช่น การตรงต่อเวลา การดูแลรักษาสภาพรถ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความปลอดภัย ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ

1. การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค การประเมินความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบประสิทธิภาพการใช้บริการจริงกับความคาดหวังที่มีต่อบริการ หากประสิทธิภาพจริงเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำและการแนะนำบริการให้ผู้อื่น

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการซื้อ ได้แก่

- การตรงต่อเวลา (Punctuality): หากบริการรถรับส่งพนักงานสามารถรักษาเวลาที่กำหนด ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการบริการมีความเป็นมืออาชีพ

- คุณภาพของยานพาหนะ (Vehicle Quality): การดูแลรักษาสภาพรถให้อยู่ในสภาพดี เช่น การตรวจสอบเครื่องยนต์และระบบเบรกอย่างสม่ำเสมอ

- การให้บริการของพนักงานขับรถ (Driver Service): เช่น ความสุภาพ ความระมัดระวังในการขับขี่ และการตอบสนองต่อสถานการณ์ฉุกเฉิน

งานวิจัยของ วิลาวลัย จิรรัตน์ชัย และคณะ (2562) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการบำรุงรักษายานพาหนะอย่างสม่ำเสมอและการใช้เทคโนโลยีในการติดตามยานพาหนะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในด้านความปลอดภัย

2. การใช้เทคโนโลยีในการจัดการหลังการซื้อ ระบบ GPS เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการยานพาหนะ โดยสามารถใช้ในการติดตามตำแหน่งของรถแบบเรียลไทม์ รวมถึงช่วยควบคุมพฤติกรรมรถขับขี่ เช่น การใช้ความเร็วที่เหมาะสมและการหลีกเลี่ยงเส้นทางที่มีความเสี่ยง งานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พรหมทอง (2560) พบว่าการใช้ระบบ GPS ช่วยให้การติดตามและควบคุมยานพาหนะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ลดโอกาสเกิดอุบัติเหตุ และเพิ่มความมั่นใจให้กับองค์กรที่เลือกใช้บริการ นอกจากนี้ ธวัชชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2564) ยังสนับสนุนว่าการใช้เทคโนโลยี GPS ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบเส้นทางการเดินทางได้อย่างโปร่งใส และสร้างความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในการเดินทาง

3. การจัดการข้อร้องเรียนและปัญหาหลังการใช้บริการ หลังการใช้บริการ ผู้บริโภคอาจพบปัญหาหรือมีข้อร้องเรียน เช่น การไม่ตรงต่อเวลา ความไม่สะอาดของยานพาหนะ หรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของพนักงานขับรถ การจัดการข้อร้องเรียนเหล่านี้ย่อมมีอาชีพช่วยเพิ่มโอกาสในการรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว งานวิจัยของ (Zeithaml และ Bitner (2003) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่สามารถตอบสนองต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็วและเป็นระบบ จะช่วยฟื้นฟูความเชื่อมั่นและสร้างความพึงพอใจในระยะยาว

4. การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า (Customer Relationship Management - CRM) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการใช้บริการซ้ำ องค์กรสามารถดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น: - การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ

- การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น การแจ้งเตือนเกี่ยวกับเส้นทางและเวลาการเดินทางผ่านแอปพลิเคชัน

- การสร้างประสบการณ์ที่ดี เช่น การอัปเดตบริการในโอกาสพิเศษ (Morgan และ Hunt (1994) เสนอว่าความไว้วางใจและความมุ่งมั่น (Trust and Commitment) เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

5. การจัดการมาตรฐานคุณภาพอย่างต่อเนื่อง การรักษามาตรฐานคุณภาพบริการ เช่น การตรวจสอบสภาพยานพาหนะอย่างสม่ำเสมอและการอบรมพนักงานขับรถ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า งานวิจัยของ (วิลาวลัย จิรารัตนชัย และคณะ (2562) ย้ำว่าการบำรุงรักษาเชิงป้องกันช่วยลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุและเพิ่มความปลอดภัยในการขนส่ง

สรุป ในขั้นตอน Post-Purchase การสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นหลังการใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ องค์กรที่สามารถรักษามาตรฐานการให้บริการ เช่น การตรงต่อเวลา การบำรุงรักษายานพาหนะ และการใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มความปลอดภัย จะสามารถสร้างความภักดีและความไว้วางใจจากลูกค้าได้ในระยะยาว

เกณฑ์การประเมิน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลากหลายด้าน การประเมินการตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทต่าง ๆ ต่อไปนี้คือการวิเคราะห์เกณฑ์สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในมิติต่าง ๆ

1. ราคา (Price) ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการเพื่อประเมินความคุ้มค่า โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีงบประมาณจำกัด ราคาโปร่งใสและสมเหตุสมผลเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความลังเลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่กำลังมองหาบริการรถรับส่งพนักงานจะเปรียบเทียบราคาของผู้ให้บริการแต่ละรายกับคุณภาพและสิ่งที่ได้รับ หากพบว่าผู้ให้บริการรายหนึ่งมีราคาที่ชัดเจนและไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเลือกบริการนั้น (Chen, X., Huang, Q., & Yang, J. (2019) The Role of Price Transparency in Online Purchase Decisions Journal of Consumer Research, 46(3), 432-445)

2. คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality of Product/Service) คุณภาพของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค การที่ผู้ให้บริการสามารถรักษาคุณภาพที่ดี เช่น การตรงต่อเวลาและความสุภาพของพนักงานขับรถในบริการรถรับส่งพนักงาน จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กรอบแนวคิด SERVQUAL โดย Parasuraman และคณะ ได้ระบุ 5 ปัจจัยที่สามารถประเมินคุณภาพการบริการได้ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ความเห็นอกเห็นใจ และสิ่งที่จับต้องได้ (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry,

L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.)

3. ความสะดวกสบาย (Convenience) ยุคปัจจุบันความสะดวกสบายมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมองหาสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างง่ายดาย เช่น ในบริการรถรับส่งพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจองที่ง่าย รวดเร็วของการให้บริการ และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เช่น Wi-Fi บนรถ งานวิจัยของ Mohd และคณะ พบว่าความสะดวกสบายมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Mohd, R. A., Ismail, R., & Nor, M. R. (2016). Passenger Comfort and Satisfaction in Public Transport: A Study in Southeast Asia. *Journal of Transportation Studies*, 8(2), 75-90)

4. ความปลอดภัย (Safety) ความปลอดภัยถือเป็นหัวใจสำคัญในบริการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง เช่น บริการรถรับส่งพนักงาน มาตรการต่าง ๆ เช่น การติดตั้งระบบ GPS การตรวจสอบสภาพรถ และการอบรมพนักงานขับรถ ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค งานวิจัยของ ศรีณัชชา ชัยชัย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการใช้ระบบ GPS ช่วยลดอุบัติเหตุและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการเส้นทาง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจในบริการ (ศรีณัชชา ชัยชัย. (2563). การใช้เทคโนโลยี GPS ในการจัดการขนส่งพนักงาน. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 12(2), 45-56)

5. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากคุณค่าที่พวกเขาได้รับ การเปรียบเทียบต้นทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การประหยัดเวลา ลดความเหนื่อยล้า หรือเพิ่มความสะดวกในชีวิตประจำวัน เป็นปัจจัยสำคัญ Zeithaml ระบุว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับ (Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.)

6. รีวิวและคำแนะนำจากผู้อื่น (Social Influence and Reviews) รีวิวและคำแนะนำจากผู้ใช้บริการก่อนหน้าเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยเสริมการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงความคิดเห็นที่เป็นกลางและเชิงลึกเกี่ยวกับบริการ เช่น ความสุภาพของพนักงานขับรถ ความตรงต่อเวลา และความปลอดภัย ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ (Zhou, L., Liu, Y., & Bao, Z. (2018). The Influence of Online Reviews on Purchase Decisions: Evidence from a Field Study *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 357-369)

7. การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation) การใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบจองออนไลน์และระบบติดตามตำแหน่งแบบเรียลไทม์ ช่วยเพิ่มความสะดวกและความมั่นใจให้กับผู้บริโภค งานวิจัยของ Smith และคณะ ระบุว่า การใช้ระบบดิจิทัลในกระบวนการจองและติดตาม ช่วยลดความซับซ้อนและเพิ่มประสบการณ์การใช้งานที่ดี (Smith, D. L., Jones, R., & Taylor, K. (2020). The Impact of Digital Automation on Consumer Experience in Public Transport Services. Transportation Research Part E, 135, 101-112)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่เชื่อมโยงกัน ตั้งแต่ราคา คุณภาพ ความสะดวก ความปลอดภัย การรับรู้คุณค่าที่รับรู้จากผู้ใช้งาน และการใช้เทคโนโลยี การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสความสำเร็จในตลาด

Service Quality ในบริบทของรถรับส่งพนักงาน

Service Quality หรือคุณภาพการบริการในบริบทของรถรับส่งพนักงาน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งในมุมมองของพนักงานที่เป็นผู้โดยสารและองค์กรที่จ้างบริการดังกล่าว คุณภาพการบริการมีผลต่อความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระยะยาว

องค์ประกอบสำคัญของ Service Quality สำหรับบริการรถรับส่งพนักงาน

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- ความตรงต่อเวลาในการรับส่งพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรและพนักงานให้ความสำคัญ

- การที่บริการสามารถรักษาสัญญาและไม่มี การเปลี่ยนแปลงตารางเดินรถโดยไม่แจ้งล่วงหน้า ช่วยเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพบริการ

ความตรงต่อเวลาและความน่าเชื่อถือของบริการรถรับส่งพนักงานมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจของพนักงานในองค์กร (สุปราณี บุญชอบ (2559)

2. ความปลอดภัย (Safety)

- การบำรุงรักษายานพาหนะอย่างสม่ำเสมอ และการติดตั้งระบบ GPS เพื่อติดตามการเดินทาง ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ

- การอบรมพนักงานขับรถเกี่ยวกับกฎจราจรและการรับมือสถานการณ์ฉุกเฉิน
 ซึ่งว่าการใช้ระบบ GPS ในการติดตามยานพาหนะช่วยเพิ่มความปลอดภัยและลด
 เวลาการเดินทาง นอกจากนี้ การบำรุงรักษารถอย่างสม่ำเสมอยังช่วยสร้างความมั่นใจให้
 ผู้ใช้บริการ (ศรัณย์ ชาญชัย (2563)

3. ความสะดวกสบาย (Comfort)

- สิ่งอำนวยความสะดวกในรถ เช่น การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ การจัดที่นั่งที่
 เหมาะสม หรือการมี Wi-Fi เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของพนักงาน
 - ความสะอาดและการดูแลรักษาภายในรถ
 ความสะดวกสบายในบริการขนส่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของ
 ผู้โดยสาร (Mohd และคณะ (2016)

4. การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)

- การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนหรือคำแนะนำจากพนักงานอย่างรวดเร็ว เช่น
 การปรับเปลี่ยนเส้นทางตามสถานการณ์
 - การจัดการตารางเดินรถอย่างยืดหยุ่นเพื่อรองรับความต้องการขององค์กร
 ระบุว่า การตอบสนองที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความไว้วางใจใน
 บริการรถรับส่งพนักงาน (ชัยวัฒน์ พรหมทอง (2560)

5. สิ่งที่ต้องจับต้องได้ (Tangibles)

- สภาพยานพาหนะที่ดูดีและปลอดภัย เช่น การไม่มีความเสียหายหรือการ
 เสื่อมสภาพ
 - การแต่งกายและความสุภาพของพนักงานขับรถ
 พบว่าการดูแลรักษาภายในสภาพดีและการให้บริการด้วยบุคลิกภาพที่
 น่าเชื่อถือส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจในระดับสูง (ธวัชชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2564)

บริษัทขนส่งบางแห่งในประเทศไทย ได้นำ GPS และ Wi-Fi มาติดตั้งในรถ ช่วยให้
 พนักงานดูตำแหน่งรถแบบเรียลไทม์ และใช้เวลาเดินทางอย่างคุ้มค่า ส่งผลให้อัตราความพึงพอใจ
 ของผู้บริการพุ่งสูงถึง 90% ภายในปีแรก ซึ่งช่วยให้พนักงานสามารถดูตำแหน่งของรถแบบ
 เรียลไทม์และประมาณเวลาถึงของรถที่จุดรับ-ส่ง การติดตั้ง Wi-Fi บนรถยังช่วยให้พนักงานใช้
 เวลาว่างระหว่างเดินทางได้อย่างคุ้มค่า นอกจากนี้ บริษัทยังมีการบำรุงรักษายานพาหนะอย่าง

สมัครและมียระบบรับข้อร้องเรียนออนไลน์ ผลลัพธ์คืออัตราความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นกว่า 90% ในปีแรก

Service Quality ในบริบทของบริการรถรับส่งพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ การพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย เป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

คุณภาพการบริการ (Service Quality) ในบริการรถรับส่งพนักงานไม่ได้มีผลกระทบเพียงแต่ความพึงพอใจของพนักงานเท่านั้น แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร ตัวอย่างเช่น:

1. ลดการล่าช้าในการเข้างาน ความตรงต่อเวลา (Reliability) ของบริการรถรับส่งช่วยลดการล่าช้าของพนักงานที่เกิดจากการเดินทางที่ไม่ได้มาตรฐาน เช่น การรอคอยรถสาธารณะนานเกินไปหรือการจราจรติดขัด การให้บริการที่มีการจัดการเส้นทางและตารางเดินรถที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานถึงที่ทำงานตรงเวลา ส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. เพิ่มความพร้อมในการทำงาน บริการที่มอบความสะดวกสบาย (Comfort) เช่น การมีเครื่องปรับอากาศ การจัดที่นั่งที่เหมาะสม หรือการมี Wi-Fi ช่วยให้พนักงานสามารถผ่อนคลายหรือเตรียมตัวสำหรับการทำงานระหว่างการเดินทาง สิ่งนี้ส่งผลให้พนักงานมีความพร้อมและประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

3. เสริมสร้างขวัญและกำลังใจของพนักงาน ความปลอดภัย (Safety) และความเอาใจใส่ (Empathy) ในการให้บริการ เช่น การอบรมพนักงานขับรถเกี่ยวกับพฤติกรรมขับขี่ที่ปลอดภัย หรือการดูแลพนักงาน โดยเฉพาะในสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น การจัดการสำรองเมื่อเกิดปัญหา ช่วยเสริมสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงาน

การใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับ Service Quality

1. ระบบติดตามและแจ้งเตือน (Real-Time GPS Tracking)

- ผู้โดยสารสามารถตรวจสอบตำแหน่งของรถแบบเรียลไทม์ผ่านแอปพลิเคชัน
- ลดความไม่แน่นอนในการรอรถ และเพิ่มความมั่นใจในบริการ

2. ระบบรายงานและข้อเสนอแนะ (Feedback System)

- องค์กรสามารถติดตามและประเมินความพึงพอใจของผู้โดยสารผ่านระบบดิจิทัล
- การจัดการปัญหาหรือข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็วช่วยเพิ่มความพึงพอใจ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics)

- ข้อมูลจากระบบติดตามและความคิดเห็นของผู้โดยสารสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจปรับปรุงบริการ เช่น การเพิ่มเส้นทางที่มีผู้โดยสารใช้บริการสูง หรือการปรับเปลี่ยนตารางเวลาตามความต้องการ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในบริการขนส่งช่วยลดต้นทุนการดำเนินการ เพิ่มประสิทธิภาพ และปรับปรุงประสบการณ์ผู้ให้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญ (Smith และคณะ (2020))

ผลกระทบของ Service Quality ต่อความภักดีของพนักงาน คุณภาพการบริการยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความภักดีของพนักงาน (Employee Loyalty) หากองค์กรสามารถมอบบริการที่ตอบสนองความต้องการของพนักงานได้ดี จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและลดอัตราการลาออกของพนักงาน นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ทำให้องค์กรมีความน่าสนใจในสายตาของผู้สมัครงานใหม่

กรณีศึกษาเพิ่มเติม: การพัฒนาบริการรถรับส่งในองค์กรระดับโลก บริษัทข้ามชาติแห่งหนึ่งในประเทศไทยได้พัฒนาโซลูชันการเดินทางโดยใช้แพลตฟอร์มอัจฉริยะที่สามารถคำนวณเส้นทางที่เหมาะสมที่สุดโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และนำเสนอแอปพลิเคชันที่ช่วยให้พนักงานจองรถล่วงหน้าได้ การใช้เทคโนโลยีนี้ช่วยลดเวลาการรอรถของพนักงานได้ถึง 20% และลดต้นทุนเชื้อเพลิงให้บริษัทกว่า 15% ภายในปีแรกของการปรับใช้

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเพิ่มเติม

1. การฝึกอบรมพนักงานขับรถ: ควรมีการจัดอบรมพนักงานขับรถอย่างต่อเนื่องในเรื่องความปลอดภัยและการบริการลูกค้า เช่น การสื่อสารอย่างสุภาพ การจัดการเหตุการณ์ฉุกเฉิน
2. การสื่อสารเชิงรุกกับผู้โดยสาร: การแจ้งข้อมูลที่ชัดเจน เช่น การแจ้งเตือนเมื่อรถใกล้ถึงจุดรับ ส่งเสริมความไว้วางใจในบริการ
3. การใช้พลังงานสะอาด: การเปลี่ยนมาใช้ยานพาหนะพลังงานไฟฟ้าหรือพลังงานสะอาด เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

การพัฒนาคุณภาพการบริการในบริการรถรับส่งพนักงานไม่เพียงแต่เพิ่มความพึงพอใจของพนักงาน แต่ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว องค์กรควรมุ่งเน้นการพัฒนาทุกมิติของ Service Quality ควบคู่กับการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ตอนที่ 3 เกณฑ์ประเมินคุณภาพก่อนตัดสินใจจ้างรถรับส่งพนักงาน

การประเมินตัวเลือกและคุณภาพการบริการ (Service Quality) เมื่อผู้บริโภคดำเนินการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อ ตามขั้นตอน การประเมินตัวเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคุณลักษณะของตัวเลือกต่าง ๆ ในมุมมองของคุณค่าที่ได้รับ โดยเฉพาะในบริการรถรับส่งพนักงาน ซึ่งเป็นการบริการที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และประสิทธิภาพของการดำเนินงาน แนวคิดเรื่อง Service Quality (คุณภาพการบริการ) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality Framework) ตาม โมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) ซึ่งเป็นโมเดลที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง คุณภาพการบริการถูกกำหนดโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) และการรับรู้ที่ได้รับ (Perceived Service) ซึ่งมี 5 มิติหลักในการวัดคุณภาพการบริการ ดังนี้:

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
หมายถึง ความสามารถในการส่งมอบบริการที่สม่ำเสมอ ตรงตามสัญญาไว้ เช่น การตรงต่อเวลา การให้บริการรถรับส่งที่สามารถพึ่งพาได้ในทุกครั้ง
2. ความมั่นใจในบริการ (Assurance)
หมายถึง ความรู้และความเป็นมืออาชีพของพนักงาน เช่น คนขับรถที่มีทักษะ ความรู้เรื่องความปลอดภัย และการให้บริการที่เป็นมิตร
3. การตอบสนอง (Responsiveness)
หมายถึง ความรวดเร็วและเต็มใจในการให้บริการ เช่น การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง หรือการตอบสนองคำร้องขอเพิ่มเติมจากลูกค้า
4. การเอาใจใส่ (Empathy)
หมายถึง การให้บริการที่เข้าใจและใส่ใจในความต้องการเฉพาะของผู้โดยสาร เช่น การปรับเส้นทางให้เหมาะสม หรือการให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น ผู้สูงอายุหรือผู้พิการ
5. รูปแบบและสภาพแวดล้อมที่จับต้องได้ (Tangibles)
หมายถึง สภาพของยานพาหนะ ความสะอาด และความทันสมัยของรถรับส่ง ซึ่งส่งผลต่อความประทับใจแรกพบและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ตัวแปรสำคัญในการประเมินตัวเลือก (Key Variables for Evaluation of Alternatives)

สำหรับการประเมินตัวเลือกในบริบทของบริการรถรับส่งพนักงาน ตัวแปรที่เชื่อมโยงกับคุณภาพการบริการสามารถขยายความได้จากมิติของ SERVQUAL ดังนี้:

1. คุณภาพของยานพาหนะ (Vehicle Quality)

ประกอบด้วยสภาพรถ ความสะอาด ความปลอดภัย และความเหมาะสมของขนาดรถเมื่อเทียบกับจำนวนพนักงาน

2. ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ (Provider Trustworthiness)

เน้นถึงความน่าเชื่อถือของบริษัท เช่น ประสิทธิภาพในธุรกิจ การปฏิบัติตามกฎหมาย และการประกันความปลอดภัย

3. การให้บริการที่ยืดหยุ่น (Service Flexibility)

เช่น การปรับตารางเวลา การเพิ่มรถในกรณีฉุกเฉิน และการรองรับความต้องการพิเศษ

4. ค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่า (Cost and Value)

ราคาค่าบริการที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและความสะดวกสบายที่ได้รับ

5. ประสบการณ์ของผู้โดยสาร (Passenger Experience)

การประเมินโดยตรงจากผู้โดยสารเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น ความปลอดภัย ความสะดวก และการตอบสนองต่อปัญหา

การเชื่อมโยงทฤษฎีกับบริบทการตัดสินใจจ้างรถรับส่งพนักงานเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจจ้างบริการรถรับส่งพนักงาน การเปรียบเทียบตัวเลือกจะเน้นที่คุณภาพการบริการในมิติต่าง ๆ ดังกล่าว เช่น ผู้จัดซื้อในองค์กรอาจพิจารณา ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ว่าผู้ให้บริการสามารถส่งมอบบริการได้ตามตารางเวลาหรือไม่ หรือพิจารณา รูปแบบและสภาพแวดล้อมที่จับต้องได้ (Tangibles) เพื่อประเมินความสะอาดและความปลอดภัยของยานพาหนะ

ตัวแปรเหล่านี้ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขององค์กร และช่วยอธิบายว่าทำไม Service Quality จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกใช้บริการรถรับส่งพนักงาน

สรุป ในส่วนนี้ เราได้ขยายความจากแนวคิดกว้างเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มาสู่ ตัวแปรการประเมินตัวเลือก (Evaluation of Alternatives) และเชื่อมโยงเข้ากับ Service Quality ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างเหมาะสม ทั้งในมิติความคาดหวังและการรับรู้ที่ได้รับจากบริการรถรับส่งพนักงาน การจ้างบริการรถรับส่ง

พนักงานเป็นกระบวนการที่องค์กรต้องตัดสินใจอย่างรอบคอบ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และประสิทธิภาพของพนักงานในการทำงาน เกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการก่อนการตัดสินใจจ้างจึงเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถเลือกผู้ให้บริการที่เหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

เกณฑ์การประเมินคุณภาพก่อนตัดสินใจจ้างบริการรถรับส่งพนักงานสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้านสำคัญตามกรอบแนวคิด SERVQUAL ซึ่งเป็นที่ยอมรับในวงการวิจัยด้านบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), ความมั่นใจ (Assurance), ความเข้าใจและเอาใจใส่ (Empathy), และสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถของผู้ให้บริการในการส่งมอบบริการที่ตรงต่อเวลาและสอดคล้องกับความคาดหวังขององค์กร การรักษาตารางเวลาการรับส่งพนักงาน การไม่มีการยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงบริการโดยไม่มีการแจ้งล่วงหน้า บทบาทในบริบทของบริการรถรับส่งพนักงาน ความตรงต่อเวลาและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการช่วยลดความเสี่ยงในการที่พนักงานมาทำงานสาย ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมขององค์กร พบว่าความน่าเชื่อถือในการบริการรถรับส่งพนักงานส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจขององค์กรและพนักงาน (สุปราณี บุญชอบ (2559)

2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจและความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนหรือคำขอขององค์กร ความรวดเร็วในการจัดการกับปัญหา เช่น การเปลี่ยนเส้นทางหรือการจัดหารถสำรอง การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับตารางเวลาและเส้นทาง การตอบสนองต่อความต้องการอย่างรวดเร็วช่วยสร้างความมั่นใจให้กับองค์กร โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องการปรับเปลี่ยนบริการตามสถานการณ์ ผู้ให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจในบริการ (ชัยวัฒน์ พรหมทอง (2560)

3. ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้และความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงความมั่นใจที่องค์กรได้รับเกี่ยวกับความปลอดภัย การอบรมพนักงานขับรถเกี่ยวกับความปลอดภัยและมารยาท การใช้เทคโนโลยี เช่น GPS เพื่อเสริมความปลอดภัย องค์กรต้องมั่นใจว่าพนักงานขับรถมีทักษะและความรู้เพียงพอ รวมถึงมีมาตรการด้านความปลอดภัยที่ชัดเจน พบว่าการอบรม

พนักงานขับรถและการใช้เทคโนโลยีเพื่อความปลอดภัยช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในบริการ (วิชัชชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2564)

4. ความเข้าใจและเอาใจใส่ (Empathy) การให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า เช่น การปรับเปลี่ยนบริการให้เหมาะสมกับพนักงาน การสื่อสารที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและองค์กร การปรับเส้นทางหรือเวลาให้เหมาะสมกับความต้องการ การเอาใจใส่และการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและผู้ให้บริการ การให้บริการที่เข้าใจและตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้โดยสารช่วยเพิ่มความภักดีต่อบริการ (Mohd และคณะ (2016)

5. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ความหมาย ลักษณะทางกายภาพของยานพาหนะและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สภาพยานพาหนะที่ดี ไม่มีการชำรุดเสียหาย ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกในรถ เช่น เครื่องปรับอากาศ รถที่มีสภาพดีและสะอาดช่วยเพิ่มความมั่นใจและความสะดวกสบายให้กับพนักงาน การศึกษาของ ซึ่ให้เห็นว่าสภาพยานพาหนะที่ดีช่วยลดข้อร้องเรียนและเพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Smith และคณะ (2020)

การประเมินคุณภาพบริการก่อนตัดสินใจจ้างรถรับส่งพนักงานเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถเลือกผู้ให้บริการที่เหมาะสมที่สุด เกณฑ์การประเมินทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL สามารถนำมาปรับใช้เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ การประเมินยังช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรและผู้ให้บริการ

ตารางที่ 3 หัวข้อการศึกษาและแนวทางการพัฒนาบริการรถรับส่งพนักงาน

หัวข้อการศึกษา	องค์ประกอบสำคัญ	แนวทางการศึกษา
ธุรกิจรถรับส่งพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรม	<ul style="list-style-type: none"> - ความสำคัญของบริการรถรับส่ง - การแข่งขันในธุรกิจ - การใช้เทคโนโลยี เช่น GPS - การบำรุงรักษารถ 	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาแนวทางการจัดการบริการที่มีประสิทธิภาพ - เปรียบเทียบบริการในประเทศและต่างประเทศ
พฤติกรรมผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ปัญหา - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจเลือกบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทของบริการรถรับส่งพนักงาน
เกณฑ์การประเมินคุณภาพ บริการ	<ul style="list-style-type: none"> - ความปลอดภัย - ความสะอาดสบาย - ความคุ้มค่า - การตอบสนองความต้องการลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาเกณฑ์การประเมินที่เหมาะสมกับบริบทของนิคมอุตสาหกรรม
เทคโนโลยีและนวัตกรรม ในบริการรถรับส่ง	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้ระบบ GPS - การพัฒนาแอปพลิเคชัน - การปรับปรุงระบบให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีต่อคุณภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ออกแบบการวิจัยโดยเชิงคุณภาพ เพราะ ในปัจจุบัน เป็นพนักงานบริษัทรถรับส่งพนักงานในตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าและการตลาดสัมพันธ์ โดยในตำแหน่งดังกล่าว มีหน้าที่ดูแลรักษาความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อบริการ รถรับส่งพนักงานของบริษัท ให้อยู่ในเกณฑ์ดีและมีความพอใจสูงสุด โดยหน้าที่จะต้องเข้าพบปะลูกค้า ที่มีอยู่ใน Costumer list ของบริษัท โดยมีแผนเข้าพบลูกค้าเฉลี่ยเดือนละครั้ง ให้นำไปสู่การซื้อบริการซ้ำในครั้งต่อไป ในรอบสัญญาหน้า โดยในการทำการวิจัยครั้งนี้ เลือกทำการวิจัยเป็นเชิงคุณภาพเพราะต้องการสอบถามลูกค้าในเชิงลึก โดยเลือกกลุ่มประชากรคือกลุ่มลูกค้าที่ให้บริการในปัจจุบัน

โดยเกณฑ์การประเมินการเลือกใช้บริการรถรับส่งพนักงานในนิคมภาคตะวันออก นำเสนอเป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 รูปแบบวิธีวิจัย (Research Design)

ตอนที่ 2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างการวิจัย (Population and Sample size)

ตอนที่ 3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ตอนที่ 4 การพัฒนาเครื่องมือ (Research Instrument Development)

ตอนที่ 5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Data Analysis)

ตอนที่ 1 รูปแบบวิธีวิจัย (Research Design)

เลือกออกแบบวิธีวิจัย เป็น เชิงคุณภาพ

ตอนที่ 2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างการวิจัย (Population and Sample size)

ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริการรถเช่าของ โดยสอบถามไปยังผู้รับบริการที่ดำเนินกิจการเป็นรูปแบบ บริษัท/ โรงงานและใช้บริการด้านรถรับส่งพนักงาน โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการอย่าง ต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 5 ปี ทำให้มีผู้รับบริการที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ จำนวน 15 บริษัท ดังนั้น ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคลากรในองค์กร ส่วนของการจัดจ้างรถเช่ารับส่ง พนักงานในองค์กรที่เคยใช้บริการรถเช่าบริษัท มาไม่ต่ำกว่า 5 ปี

ตอนที่ 3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ในงานวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกโดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากต้องการข้อมูลเชิงลึกจากผู้ที่มิบทบาทสำคัญในการตัดสินใจและประเมินคุณภาพการบริการรถรับส่งพนักงาน โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยบุคคลจากสองแผนกหลัก ได้แก่

แผนกทรัพยากรมนุษย์และแผนกจัดซื้อ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีหน้าที่และบทบาทที่แตกต่างกันในการบริหารจัดการและตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรถเช่า แผนกทรัพยากรมนุษย์จำนวน 10 คนถูกคัดเลือกเพื่อสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการของพนักงานที่ใช้บริการรถรับส่ง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจากแผนกจัดซื้อจำนวน 10 คน มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยในการเปรียบเทียบและการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ เช่น ราคา คุณภาพ และความคุ้มค่า

ข้อมูลการประเมินคุณภาพบริการยังได้รับการรวบรวมจากบริษัทผู้ว่าจ้างจำนวน 10 แห่ง ซึ่งมีการใช้งานบริการรถรับส่งพนักงานอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 1 ปี เพื่อให้ข้อมูลที่ได้สะท้อนประสบการณ์การใช้งานจริงและมีความหลากหลายในมุมมองของการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมจะถูกรวบรวมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสะท้อนภาพรวมของคุณภาพการบริการรถเช่า โดยใช้เครื่องมือวิจัยหลัก ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม

กระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกถูกออกแบบมาเพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากในแผนกทรัพยากรมนุษย์และฝ่ายจัดซื้อ โดยครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพบริการ ปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุง ตัวอย่างคำถามที่ใช้ในแผนกทรัพยากรมนุษย์ เช่น "บริการรถรับส่งมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานอย่างไร?" หรือ "ปัญหาสำคัญที่พบในการใช้บริการคืออะไร?" ส่วนคำถามที่ใช้ในฝ่ายจัดซื้อ เช่น "ปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการรถรับส่ง?" หรือ "เคยประสบปัญหาด้านราคาและคุณภาพบริการอย่างไร?"

นอกจากนี้ แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ถูกออกแบบตามกรอบแนวคิด SERVQUAL Model ซึ่งครอบคลุม 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ความเข้าใจและเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้ แบบสอบถามนี้ช่วยให้สามารถประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเชิงปริมาณ โดยข้อมูลที่ได้อาจนำมาวิเคราะห์เพื่อระบุคะแนนเฉลี่ยในแต่ละมิติของคุณภาพบริการ

รวมถึงแนวโน้มของความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและระบุประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินคุณภาพบริการ

ข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะถูกนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปแนวโน้มความคิดเห็น เช่น ปัญหาที่พบบ่อยในกลุ่มตัวอย่างหรือข้อเสนอแนะในการปรับปรุง ขณะที่ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อสรุปคะแนนในแต่ละมิติของ SERVQUAL Model ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพรวมของการประเมินคุณภาพบริการที่ครอบคลุมและสามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการได้อย่างเหมาะสม

การออกแบบกระบวนการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ในลักษณะนี้ช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและสะท้อนความเป็นจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเป็นข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ให้บริการรถเช่าและองค์กรผู้ว่าจ้างในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ.

ตอนที่ 4 การพัฒนาเครื่องมือ (Research Instrument Development)

ตารางที่ 4 นิยามศัพท์ ปฏิบัติการ operational definition

แนวคิด / ทฤษฎี	ตัวแปร	ความหมาย	คำถาม	อ้างอิง
Consumer Behavior Process	Evaluation	กระบวนการที่ผู้บริโภค ประเมินและเปรียบเทียบ ตัวเลือกที่มีอยู่	1) ในการประเมิน เปรียบเทียบ ลูกค้าใช้ กี่ตัวเลือก ประกอบการ ตัดสินใจ 2) การเปรียบเทียบ ตัวเลือก ใช้เกณฑ์ ใดบ้าง เพื่อให้ คะแนน 3)การคัดสรรตัวเลือก ลูกค้าคัดสรรจาก ประสบการณ์ที่มี หรือ คัดสรรจากสิ่ง ใด	(Loudon & Della Bitta, 1993)
	Purchasing Decision	กระบวนการที่ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่เหมาะสม	1) ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการลูกค้า ใช้สิ่งใดตัดสินใจ 2) บริการด้านใดที่มี ผลในการตัดสินใจ มากที่สุด 3) ขั้นตอนการ ตัดสินใจของลูกค้า ในการคัดเลือกผู้ให้ บริการ มีกี่ กระบวนการ	(Kahle & Valette-Florence, 2012)

“Service Quality”	Tangibility	<p>ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น</p>	<p>1) สิ่งใดทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการใช้บริการรถรับส่งพนักงาน</p> <p>2) บริการรถรับส่งแบบใดที่ทำให้สามารถจดจำได้</p> <p>3) รถผู้รับส่งพนักงานประเภทใดที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยเวลาใช้บริการ</p>	(Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990:20-23)
	Reliability	<p>ความเชื่อถือได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้</p>	<p>1) ข้อกำหนดใดตามสัญญาที่ลูกค้าไม่สามารถลดละได้</p> <p>2) สัญญาการให้บริการข้อใดที่หากไม่ปฏิบัติตามจะทำให้เกิดความเสียหายที่สุด</p> <p>3) สิ่งใดที่ลูกค้าต้องการให้มีข้อกำหนดในสัญญา</p>	(Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990:20-23)

		ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้		
	Responsiveness	การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว	1) การแก้ไขปัญหาเรื่องใดที่ลูกค้าต้องการให้จัดการโดยเร็วที่สุด 2) ในการตอบสนองลูกค้าด้านใด ที่ลูกค้ารู้สึกว่า ฟังพอใจมากที่สุด 3) ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการฉบับใดอย่างหนึ่งที่ลูกค้าจะพึงพอใจ	(Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990:20-23)
	Assurance	ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความ	1) อะไรที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจที่จะใช้บริการ 2) มาตรฐานใดที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจเมื่อใช้บริการ 3) การบริการแบบใดที่ลูกค้าสัมผัสได้ว่าได้รับมาตรฐาน	(Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990:20-23)

		มั่นใจว่าผู้รับบริการจะ ได้รับบริการที่ดีที่สุด		
	Empathy	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล เอาใจใส่ผู้รับบริการตาม ความต้องการที่แตกต่าง ของผู้รับบริการแต่ละคน	<p>1) ความต้องการด้าน ใดในการให้บริการที่ ลูกค้ารู้สึกว่าคุณ อยากให้ผู้ให้บริการ รับฟัง และ แก้ไข อย่างจริงจัง</p> <p>2) สิ่งใดที่ลูกค้า ต้องการให้ รับฟัง ความเห็นของ ผู้ให้บริการ เพื่อ นำไปสู่การพัฒนา อย่างต่อเนื่อง</p> <p>3) กรณีมีการพูดคุย เพื่อรับรู้ รับฟัง ถึง ความรู้สึกของการใช้ บริการ ลูกค้าคิดว่า ควรจัดทำที่ครั้ง</p>	(Parasuram an, Zeithaml and Berry. 1990:20-23)

ตารางนิยามศัพท์ ปฏิบัติการ Operational definition นำมาสู่ สรุปได้เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด
แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ (IOC)

เรื่อง เกณฑ์การประเมินการเลือกใช้บริการรถรับส่งพนักงานในนิคมภาคตะวันออก

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจเกณฑ์การพิจารณาการใช้งานรถรับส่งพนักงาน ในนิคมภาคตะวันออก
2. การตอบแบบสอบถามนี้ ใ้ขอความร่วมมือจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประเมินหรือคัดเลือกผู้ให้บริการรับส่งเป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เพื่อความครบถ้วนและถูกต้องของข้อมูล
3. โปรดทำเครื่องหมาย V ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้จากท่านไว้เป็นความลับ ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงจะช่วยให้งานวิจัยดำเนินไปอย่างถูกต้อง ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านทุกข้อ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบสัมภาษณ์ได้แก่ ชื่อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด เปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวคิดการพิจารณาโดยใช้ กรอบแนวคิดทฤษฎี Consumer Behavior Process และ ทฤษฎี Service Qualityเป็นตัวแปรหลัก ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด เปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

การสัมภาษณ์ครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสัมภาษณ์นี้ครบทุกข้อที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่าน และขอขอบคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวณัฐกานต์ ลีกิจเจริญผล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน \square ที่ตรงกับความจริง

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

- 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อความมีเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์
- 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความมีเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์
- 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อความมีเนื้อหาไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง เกณฑ์การประเมินการเลือกใช้บริการรถรับส่งพนักงานในนิคมภาคตะวันออก

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ..... นามสกุล.....
2. อายุ..... ปี
3. ระดับการศึกษา.....
4. ตำแหน่งงาน.....
5. ประสบการณ์ทำงาน.....

ส่วนที่ 2: สัมภาษณ์การพิจารณาการคัดเลือกใช้บริการรถรับส่งพนักงาน

ตารางที่ 5 สัมภาษณ์การพิจารณาการคัดเลือกใช้บริการรถรับส่งพนักงาน

คำถาม	-1	0	1	หมายเหตุ
กระบวนการที่ผู้บริโภครประเมินและเปรียบเทียบตัวเลือกที่มีอยู่ (Evaluation)				
1)ในการประเมินเปรียบเทียบ ลูกค้าใช้ที่ตัวเลือกประกอบการตัดสินใจ				
2)การเปรียบเทียบตัวเลือก ใช้เกณฑ์ใดบ้าง เพื่อให้คะแนน				
3)การคัดสรรตัวเลือก ลูกค้าคัดสรรจากประสบการณ์ที่มี หรือ คัดสรรจากสิ่งใด				
กระบวนการที่ผู้บริโภคดีตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม (Purchasing Decision)				
1)ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการลูกค้าใช้สิ่งใดตัดสินใจ				
2)บริการด้านใดที่มีผลในการตัดสินใจมากที่สุด				
3) ขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า ในการคัดเลือกผู้ให้บริการ มีกี่กระบวนการ				
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)				
1)สิ่งใดทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการใช้บริการรถรับส่งพนักงาน				
2)บริการรถรับส่งแบบใดที่ทำให้สามารถจดจำได้				
3)รถผู้รับส่งพนักงานประเภทใดที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยเวลาใช้บริการ				
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)				
1)ข้อกำหนดใดตามสัญญาที่ลูกค้าไม่สามารถลดละได้				
2)สัญญาการให้บริการข้อใดที่หากไม่ปฏิบัติตามจะทำให้เกิดความเสียหายที่สุด				

3) สิ่งใดที่ลูกค้าต้องการให้มีข้อกำหนดในสัญญา				
การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)				
1) การแก้ไขปัญหาเรื่องใดที่ลูกค้าต้องการให้จัดการ โดยเร็วที่สุด				
2) ในการตอบสนองลูกค้าด้านใด ที่ลูกค้ารู้สึกว่าจะพึงพอใจมากที่สุด				
3) ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการจับจ้องอย่างไรที่ลูกค้าจะพึงพอใจ				
ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ (Assurance)				
1) อะไรที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจที่จะใช้บริการรถรับส่งพนักงาน				
2) มาตรฐานใดที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจเมื่อใช้บริการ				
3) การบริการแบบใดที่ลูกค้าสัมผัสได้ว่าได้รับมาตรฐาน				
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)				
1) ความต้องการด้านใดในการให้บริการที่ลูกค้ารู้สึกว่า สำคัญอยากให้ผู้ให้บริการ รับฟัง และ แก้ไขอย่างจริงจัง				
2) สิ่งใดที่ลูกค้าต้องการให้ รับฟังความเห็นของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง				
3) กรณีมีการพูดคุยเพื่อรับรู้ รับฟัง ถึงความรู้สึกของการใช้บริการ ลูกค้าคิดว่า ควรจัดทำกี่ครั้ง				

ลงชื่อ ผู้ประเมิน

(.....)

ตำแหน่ง

...../...../.....

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์มีการวางแผนดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์
 - กำหนดวัตถุประสงค์หลักและเป้าหมายที่คาดหวังจากการสัมภาษณ์ โดยในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาความเห็นของผู้สัมภาษณ์เกี่ยวกับหัวข้อเฉพาะ หรือเพื่อเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการให้บริการรถรับส่งพนักงาน
2. สร้างรายชื่อผู้สัมภาษณ์
 - กำหนดรายชื่อผู้สัมภาษณ์ที่ต้องการสัมภาษณ์ และค้นหาข้อมูลติดต่อ เช่น อีเมล, เบอร์โทรศัพท์, ที่อยู่
3. ส่งอีเมลขอเข้ารับการสัมภาษณ์
 - กำหนดเทมเพลตอีเมลขอเข้ารับการสัมภาษณ์ ระบุวัตถุประสงค์และวันเวลาที่คาดหวังจะสัมภาษณ์ พร้อมแนบเทมเพลตคำตอบ
4. จัดตารางเวลาการสัมภาษณ์
 - กำหนดตารางเวลาสำหรับการสัมภาษณ์ และส่งข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ให้ผู้สัมภาษณ์ พร้อมกับข้อเสนอแนะสำหรับการเข้ารับการสัมภาษณ์
5. ทำการสัมภาษณ์
 - ในวันและเวลาที่กำหนด ทำการสัมภาษณ์โดยใช้หนังสือถามคำถามที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
6. บันทึกข้อมูล
 - บันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ รวบรวมข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
7. วิเคราะห์ข้อมูล
 - นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาความรู้และสรุปผลการสัมภาษณ์ในรายงานหรือวารสารทางวิชาการ

8. เก็บข้อมูลอย่างปลอดภัย

- รักษาข้อมูลการสัมภาษณ์อย่างปลอดภัย เช่น ใช้ระบบบันทึกข้อมูลด้วยรหัสผ่าน หรือเก็บข้อมูลในที่ปลอดภัย.

9. สรุปผลและรายงาน

- สรุปผลการสัมภาษณ์ในรายงานวิจัย และรายงานความคืบหน้าในการวิจัย.

10. ติดตามและขอบคุณ

- ติดตามผู้สัมภาษณ์หลังจากการสัมภาษณ์เพื่อขอบคุณพวกเขาในการเสนอข้อมูลและร่วมมือในการวิจัยของคุณ.

ตอนที่ 5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Data Analysis)

วิธีการขั้นตอนการสัมภาษณ์

กระบวนการสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้ออกแบบมาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้: กำหนดวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์

ระบุเป้าหมายหลักที่ต้องการทราบจากการสัมภาษณ์ เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการรถรับส่งพนักงาน หรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม เช่น บุคคลในแผนกทรัพยากรมนุษย์และแผนกจัดซื้อ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในกระบวนการประเมินและตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ

1. ออกแบบคำถามสัมภาษณ์ เตรียมคำถามปลายเปิดที่ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา เช่น ความพึงพอใจต่อบริการ ความคาดหวัง และปัญหาที่พบในการใช้บริการ

2. การติดต่อและนัดหมาย ติดต่อกลุ่มเป้าหมายผ่านทางโทรศัพท์หรืออีเมลเพื่อแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ และกำหนดวันเวลาที่เหมาะสม

3. ดำเนินการสัมภาษณ์ ใช้คำถามที่เตรียมไว้ในการสัมภาษณ์ โดยเน้นสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายเพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

4. บันทึกข้อมูล จดบันทึกหรือบันทึกเสียงคำตอบเพื่อเก็บข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ในภายหลัง

5. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ทบทวนข้อมูลที่ได้รับเพื่อให้แน่ใจว่าครบถ้วนและถูกต้อง

6. วิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปแนวโน้มความคิดเห็นและประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์

7. จัดทำรายงาน สรุปผลการสัมภาษณ์และจัดทำรายงานสำหรับใช้ในกระบวนการวิจัย กระบวนการดังกล่าวช่วยให้การสัมภาษณ์มีประสิทธิภาพ และได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาบริการรับส่งพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถิติวิเคราะห์ และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหา หรือ Content Analysis เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่เน้นการศึกษาและแยกแยะข้อมูลในเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการอุปนัย (Inductive) ที่แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้:

1. การลดทอนข้อมูล (Data Reduction)

ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกและย่อข้อมูลให้กระชับและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา นักวิจัยจะต้องตัดข้อมูลที่ ไม่เกี่ยวข้องหรือซ้ำซ้อนออก เพื่อให้ข้อมูลที่เหลือมีความสำคัญและเหมาะสมกับการวิเคราะห์

2. การนำเสนอข้อมูล (Data Display)

เป็นการจัดข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น ตาราง กราฟ หรือแผนภูมิ เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ การแสดงข้อมูลที่เป็นระบบช่วยให้นักวิจัยมองเห็นแนวโน้มหรือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. การสร้างบทสรุป (Conclusions: Drawing/verifying)

ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการสรุปผลการวิเคราะห์และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้ การยืนยันความถูกต้องของบทสรุปช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้งานได้จริง วิธีการนี้เหมาะสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความซับซ้อนและต้องการความเข้าใจเชิงลึก เช่น การวิเคราะห์ความคิดเห็นหรือทัศนคติจากการสัมภาษณ์หรือแบบสอบถาม

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง "เกณฑ์การประเมินการเลือกใช้บริการรถรับส่งพนักงานในนิคมภาคตะวันออก" เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจในระดับลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถรับส่งพนักงานในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลหลักของการวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตการณ์ในสถานการณ์จริงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และครอบคลุมมากที่สุด กระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ผู้วิจัยใช้การตั้งคำถามที่สามารถเจาะลึกถึงประสบการณ์และความคิดเห็นในระดับรายบุคคล ทำให้สามารถสังเกตบุคลิกภาพ พฤติกรรม ความเชื่อ รวมถึงทัศนคติของผู้ให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด การสังเกตพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสถานการณ์จริงนี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการแสดงออกและการปฏิบัติตัวของผู้ให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ การวิจัยยังได้รับการอนุเคราะห์จากพนักงานที่มีบทบาทสำคัญในด้านการคัดเลือกและประเมินการให้บริการรถรับส่งพนักงานในบริษัทต่างๆ ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือและสะท้อนความต้องการ ความพึงพอใจ รวมถึงข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนามาตรฐานและคุณภาพการให้บริการรถรับส่งพนักงานในอนาคต ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยยังเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการปรับปรุงการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงานที่ใช้บริการ การสัมภาษณ์การพิจารณาเกณฑ์การประเมินการเลือกใช้บริการรถรับส่งพนักงานในนิคมภาคตะวันออก

การวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ทำงาน ช่วยให้เข้าใจลักษณะและความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้าข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดหารถที่เหมาะสมกับพนักงานระดับบริหารหรือการเพิ่มจุดรับส่งที่ต้อบโจทย์พนักงานทั่วไป

กระบวนการพิจารณาเลือกใช้บริการ การศึกษาเกณฑ์สำคัญ เช่น ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความตรงต่อเวลา และความคุ้มค่า ช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปปรับปรุงจุดอ่อน เช่น การลงทุนในเทคโนโลยี GPS หรือการ

อบรมพนักงานขับรถเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า ความรู้สึกต่อการให้บริการ ความคิดเห็นและประสบการณ์ของลูกค้า เช่น ความสุภาพของพนักงานขับรถ สภาพรถ และการดูแลในกรณีฉุกเฉิน ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริการในปัจจุบัน การนำข้อมูลนี้มาปรับปรุงบริการ เช่น การเพิ่มช่องทางการสื่อสารและปรับปรุงการจัดการในสถานการณ์ฉุกเฉิน จะช่วยสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า แนวทางการรักษาคุณภาพบริการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถรักษาคุณภาพและดึงดูดลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ต้องพึ่งพาการลดราคา สามารถดำเนินการดังนี้

เน้นมาตรฐานการบริการ: พัฒนาคูณภาพ เช่น การใช้รถที่ทันสมัยและการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ

เพิ่มความสะอาดสบายและความโปร่งใส: ใช้เทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันสำหรับการจองและติดตามการเดินทาง สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า: เสนอโปรแกรมสมาชิกหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เน้นการตลาดที่สื่อถึงความปลอดภัย ความสะอาดสบาย และความเป็นมืออาชีพ การดำเนินการตามแนวทางเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจจรรีบส่งพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาว

ส่วนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่จริง ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และ นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาสัดส่วนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จะประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน

ตารางที่ 6 จำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	สัดส่วน	ร้อยละ
หญิง	7	7 : 15	46.67 %
ชาย	8	8 : 15	53.33 %
รวม	15	15 : 15	100 %

จากข้อมูลพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 8 คน และเพศหญิงจำนวน 7 คน

ตารางที่ 7 จำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามช่วงอายุ

กลุ่มอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	สัดส่วน	ร้อยละ
29 – 34	6	6 : 15	40 %
35 – 40	5	5 : 15	33.33 %
41 – 47	4	4 : 15	26.67 %
รวม	15	15 : 15	100 %

กลุ่มตัวอย่างมีอายุส่วนใหญ่ในช่วง 29-34 ปี และ 35-40 ปี ซึ่งคิดเป็น 73% ของกลุ่มผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตารางที่ 8 จำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	สัดส่วน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	14	14 : 15	93.33 %
ปวส.	1	01 : 15	6.67 %
รวม	15	15 : 15	100 %

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น 87% ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด

ตารางที่ 9 จำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามตำแหน่ง

กลุ่มตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	สัดส่วน	ร้อยละ
บริหารและจัดการ (เช่น Manager, Supervisor, หัวหน้างาน)	6	6:15	40 %
เจ้าหน้าที่อาวุโส (เช่น Sr.Staff, ซีเนียร์ออฟฟิศ, ชูรการอาวุโส)	4	4:15	26.67 %
เจ้าหน้าที่ทั่วไป (เช่น Staff, Officer, Buyer)	5	5:15	33.33 %
รวม	15	15 : 15	100 %

หมายเหตุ: การจัดกลุ่มนี้แบ่งตามระดับความรับผิดชอบและประเภทของงานเพื่อให้เห็นสัดส่วนของตำแหน่งงานแต่ละประเภทในกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยค่ะ

ตารางที่ 10 จำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามอายุงาน

กลุ่มประสบการณ์การทำงาน (ปี)	จำนวน (คน)	สัดส่วน	ร้อยละ
1-5 ปี	5	5:15	33.33 %
6-10 ปี	2	2:15	13.33 %
11-15 ปี	5	5:15	33.33 %
มากกว่า 15 ปี	3	3:15	20 %
รวม	15	15 : 15	100 %

หมายเหตุ: การแบ่งกลุ่มนี้ช่วยให้เห็นสัดส่วนของผู้เข้าร่วมการวิจัยในแต่ละช่วงประสบการณ์การทำงาน ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายในการทำงานในสายงานที่เกี่ยวข้องค่ะ

ส่วนที่ 4.2 กระบวนการพิจารณาเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 4.2.1 กระบวนการที่ผู้บริโภครประเมินและเปรียบเทียบตัวเลือกที่มีอยู่ (Evaluation)

1) ในการประเมินเปรียบเทียบ ถูกค่าใช้ที่ตัวเลือกประกอบการตัดสินใจ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: ส่วนใหญ่ใช้ 3 เจ้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: 3 เจ้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: ขึ้นตำ 3 เจ้า หรือ 4-5 เจ้า ในขั้นตอนคัดเลือกครั้งแรกอาจถึง 10 เจ้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4: เลือกใช้ 3 เจ้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5: ใช้ 3 เจ้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6: ประกาศรับข้อเสนอ โดยมีขึ้นตำ 3 เจ้า หรือมากกว่านั้นตามการตอบรับ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 7: ใช้ 2-3 เจ้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 8: ขึ้นตำ 4 เจ้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 9: ใช้ 3 ตัวเลือก

ผู้ให้สัมภาษณ์ 10: ใช้ 3-4 เจ้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 11: ใช้ 3-4 เจ้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 12: ใช้ 4 เจ้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 13: ใช้ 3 เจ้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 14: ใช้ 4 เจ้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 15: ใช้ 2-3 เจ้า

สรุป: ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ตัวเลือกขั้นต่ำ 3 รายในการพิจารณาคัดเลือกบริการรถรับส่งพนักงาน ซึ่งเป็นจำนวนที่ถือว่าเหมาะสมเพื่อการเปรียบเทียบอย่างรอบคอบ ในบางกรณีมีการเพิ่มตัวเลือกให้มากกว่า 3 เจ้า โดยเฉพาะในช่วงคัดเลือกครั้งแรก เพื่อให้มั่นใจว่ามีตัวเลือกที่หลากหลายและเหมาะสมที่สุดกับความต้องการขององค์กร การใช้จำนวนตัวเลือกนี้ช่วยให้ลูกค้าเปรียบเทียบคุณภาพ บริการ และราคาของผู้ให้บริการแต่ละรายได้อย่างครอบคลุม

2) การเปรียบเทียบตัวเลือก ใช้เกณฑ์ใดบ้างเพื่อให้คะแนน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: ใช้ราคา การให้บริการ และระบบหลังบ้าน เช่น ISO, RBA, RFID, GPS Online

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: ความน่าเชื่อถือของบริษัทและภาพรวมของระบบคนขับรถ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: ระบบหลังบ้าน ISO, RBA

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4: ราคา รายละเอียดการให้บริการ และยูนิฟอร์มคนขับ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5: คุณสมบัติ Option ของการให้บริการและราคา

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6: ราคาเป็นหลัก เลือกเจ้าที่เสนอราคาต่ำสุดหรือใกล้เคียงที่สุด จากนั้นจึงพิจารณาการจัดการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 7: งบการเงินของบริษัท

ผู้ให้สัมภาษณ์ 8: คุณภาพและการให้บริการกับที่อื่น

ผู้ให้สัมภาษณ์ 9: QCDMS (Quality, Cost, Delivery, Management, Service)

ผู้ให้สัมภาษณ์ 10: ราคา คุณภาพ ประสิทธิภาพ และระบบการจัดการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 11: มาตรฐานเบื้องต้นและการจัดการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 12 : ใช้หลัก SQDC (Safety, Quality, Delivery, Cost)

ผู้ให้สัมภาษณ์ 13: พิจารณาจาก Spec, ความสามารถในการทำตามเงื่อนไข และการส่งมอบภายใต้เงื่อนไขลูกค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 14: ใช้หลัก SQDC (Safety, Quality, Delivery, Cost)

ผู้ให้สัมภาษณ์ 15: งบการเงินของบริษัท

สรุป: ในการเปรียบเทียบตัวเลือก ลูกค้าใช้เกณฑ์หลายด้านในการให้คะแนนผู้ให้บริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านราคา คุณภาพของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของบริษัท และมาตรฐานความปลอดภัย โดยลูกค้าหลายรายเน้นการใช้มาตรฐานสากล เช่น ISO และ RBA เพื่อประเมินความสามารถในการจัดการและการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ทั้งนี้ SQDC เป็นอีกเกณฑ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าได้พิจารณาคุณภาพในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ความปลอดภัย (Safety) คุณภาพ (Quality) การจัดส่ง (Delivery) และต้นทุน (Cost) การใช้เกณฑ์เหล่านี้ทำให้ลูกค้าสามารถประเมินผู้ให้บริการได้อย่างเป็นระบบและมีความแม่นยำมากขึ้น

3) การคัดสรรตัวเลือก ลูกค้าคัดสรรจากประสบการณ์ที่มีหรือคัดสรรจากสิ่งใด

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: คัดสรรจากการเห็นบริการบนท้องถนนและคำแนะนำจากเพื่อน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: เห็นบริการบนท้องถนนและเพื่อน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: คัดสรรจากประสบการณ์ ถามคนรู้จัก และพฤติกรรมการขับขี่ที่เห็นบนท้องถนน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4: คัดเลือกจากการจัดซื้อหามา

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5: คัดเลือกจากการนำเสนอโปรไฟล์บริษัท

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6: ตรวจสอบจากงบการเงินและงบดุลจากกรมพัฒนาธุรกิจ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 7: ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ผู้ให้สัมภาษณ์ 8: เลือกจากการเข้าร่วมประชุม

ผู้ให้สัมภาษณ์ 9: คัดสรรโดยคณะกรรมการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 10: พิจารณาจากประสบการณ์ของผู้รับเหมาและตัวเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 11: คัดสรรจากความพร้อมของบริการและการตอบรับตามสัญญาที่กำหนด

ผู้ให้สัมภาษณ์ 12: คัดสรรตามหลัก SQDC (Safety, Quality, Delivery, Cost)

ผู้ให้สัมภาษณ์ 13: พิจารณาจากคำแนะนำของผู้ใช้บริการและราคา

ผู้ให้สัมภาษณ์ 14: คัดสรรตามหลัก SQDC (Safety, Quality, Delivery, Cost)

ผู้ให้สัมภาษณ์ 15: ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

สรุป: ปัจจัยในการคัดสรรผู้ให้บริการที่รับส่งพนักงานมีความหลากหลาย ลูกค้าหลายรายใช้ประสบการณ์ตรง คำแนะนำจากเพื่อน หรือการเห็นการบริการของผู้ให้บริการบนท้องถนนเพื่อคัดเลือก ขณะที่บางรายเลือกใช้การนำเสนอโปรไฟล์บริษัท การตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน รวมถึง

การคัดเลือกโดยคณะกรรมการที่มีกระบวนการประเมินอย่างเป็นระบบ เช่น การประเมินตามหลัก SQDC การคัดสรรด้วยวิธีการเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการที่คัดเลือกมา

ส่วนที่ 4.2.2 กระบวนการที่ผู้บริโภครัดตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม (Purchasing Decision)

1) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการลูกค้าใช้สิ่งใดตัดสินใจ

- ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: พิจารณางบประมาณที่สมเหตุสมผล และการให้บริการที่เพียงพอ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: คำนึงถึงงบประมาณที่สมเหตุสมผล และการให้บริการที่เพียงพอ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: เลือกตามงบประมาณที่สมเหตุสมผล และการให้บริการที่เพียงพอ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 4: ใช้งบจ่ายของผู้ประสานงานในการตัดสินใจ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 5: มองหาสิ่งที่ได้มากกว่าบริการจากที่อื่น เช่น ส่วนเสริมที่เพิ่มมูลค่า
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 6: ตัดสินใจจากราคาที่มากที่สุดเป็นหลัก
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 7: เลือกจากงบการเงินของบริษัท และราคาที่เสนอ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 8: ตัดสินใจจากราคาเป็นหลัก
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 9: พิจารณาคุณภาพและราคาในการตัดสินใจ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 10: ใช้จ่ายและข้อสรุปของคณะกรรมการเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 11: เน้นที่มาตรฐานการให้บริการเป็นหลัก
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 12: ตัดสินใจโดยใช้ต้นทุน (Cost) เป็นหลัก
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 13: ให้ความสำคัญกับราคาในการตัดสินใจ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 14: พิจารณาจากต้นทุน (Cost) เป็นหลัก
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 15: เลือกโดยดูจากงบการเงินและราคาที่เสนอ

สรุป: ปัจจัยหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ในการตัดสินใจเลือกบริการรับส่งพนักงานคือ งบประมาณ และราคาที่สมเหตุสมผล มีคุณภาพการบริการที่เพียงพอ รวมถึงการพิจารณาจากต้นทุนที่คุ้มค่า โดยบางรายให้ความสำคัญกับข้อสรุปของคณะกรรมการ มาตรฐานการให้บริการ และส่วนเสริมเพิ่มเติมที่เพิ่มมูลค่า

2) บริการด้านใดที่มีผลในการตัดสินใจมากที่สุด

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: มองว่าระบบการให้บริการที่เพียงพอและความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: พิจารณาระบบการให้บริการที่เพียงพอและความปลอดภัยเป็นสำคัญ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: ระบบการให้บริการที่เพียงพอและความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ต้องการมากที่สุด

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4: คนแรกที่มาเสนอขายงานมีผลต่อการตัดสินใจ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5: เลือกบริษัทที่มีมาตรฐาน มีประสบการณ์ และมี ISO ที่ช่วยให้ดีในการใช้งานทั้งด้านหลังบ้านและหน้าบ้าน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6: ใช้ระบบการจัดการ ISO 39001 และประสบการณ์ร่วมกัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 7: ประวัติการให้บริการและการไม่มีข้อร้องเรียนเป็นปัจจัยสำคัญ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 8: พิจารณาการให้บริการที่ดี ไม่มีข้อร้องเรียนเป็นหลัก

ผู้ให้สัมภาษณ์ 9: ราคาและคุณภาพต้องดี

ผู้ให้สัมภาษณ์ 10: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 11: ความปลอดภัยเป็นตัวแปรหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 12: พิจารณา Cost & Quality

ผู้ให้สัมภาษณ์ 13: คุยงานที่ต้องการทำสัมพันธ์กับราคาหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ 14: พิจารณา Cost & Quality

ผู้ให้สัมภาษณ์ 15: ดูประวัติการให้บริการและข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น

สรุป: ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มาจากการมีระบบการให้บริการที่เพียงพอ มาตรฐานความปลอดภัย ISO และการให้บริการที่ดีโดยไม่มีข้อร้องเรียน รวมถึงราคาที่สมเหตุสมผลและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3) ขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้าในการคัดเลือกผู้ให้บริการมีกี่กระบวนการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: มีขั้นตอนในการคัดสรรเบื้องต้นร่วมกับฝ่ายจัดซื้อ จากนั้นตรวจสอบคุณภาพโดยอดีต ส่งให้ฝ่ายบริหารพิจารณาและประกาศผล

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 : ร่วมกับฝ่ายจัดซื้อ จากนั้นตรวจสอบคุณภาพโดยอดีต

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: ฝ่ายจัดซื้อ จากนั้นตรวจสอบคุณภาพโดยอดีต ส่งให้ฝ่ายบริหารพิจารณาและประกาศผล

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4: พิจารณารายละเอียดการให้บริการที่สอดคล้องกับราคา

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5: ขอรากาก่อนและเปรียบเทียบ 3 เจ้า จากนั้นเสนอให้ฝ่ายบริหารพิจารณา

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6: ตั้งคณะกรรมการประเมินราคาภายใน ขึ้นของประมวล และพิจารณาราคาที่ดีที่สุดจากประสบการณ์ร่วมกัน หากมีผู้ที่ไม่เคยร่วมงานจะประเมินอีกครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 7: รวบรวมข้อมูล ทำพีริเซนต์ให้ฝ่ายบริหารพิจารณาและประกาศผล

ผู้ให้สัมภาษณ์ 8: ทำการประเมิน 3 ขั้นตอน ได้แก่ เลือก ขอเอกสาร คำประกัน และวีงงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 9: ใช้คณะกรรมการคัดเลือก โดยลงพื้นที่ประเมินและรายงานผู้บริหาร

ผู้ให้สัมภาษณ์ 10: มีขั้นตอนการจัดซื้อ โดยคณะกรรมการรับฟังและทำข้อสรุปใน 4-5 ขั้นตอน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 11: ดูว่าตรงตามที่ร้องขอ ตรวจสอบภาพรถ อบรม และตรวจเอกสารพร้อมตรวจมาตรฐาน หลังผ่านการประเมินจะพิจารณาจากคะแนนแต่ละด้านก่อนประกาศผล

ผู้ให้สัมภาษณ์ 12: เทียบราคา เข้าประเมินทำชาร์ตคะแนน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 13: ขั้นตอน ได้แก่ เทียบราคา เสนอเอกสาร เข้าระบบ ส่ง PO ยืนยันรถ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 14: เทียบราคา เข้าประเมินและทำชาร์ตคะแนน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 15: รวบรวมข้อมูล พีริเซนต์ฝ่ายบริหาร สรุปผลประชุม และประกาศผล

สรุป: ขั้นตอนการตัดสินใจในการคัดเลือกผู้ให้บริการของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เริ่มจากการคัดสรรเบื้องต้นโดยการร่วมกับฝ่ายจัดซื้อหรือคณะกรรมการ จากนั้นทำการตรวจสอบและประเมินคุณภาพของผู้ให้บริการ โดยมีการเปรียบเทียบราคาหลายเจ้า จัดทำชาร์ตคะแนนก่อนส่งให้ฝ่ายบริหารเพื่อประกาศผล

ส่วนที่ 4.3 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)

1) สิ่งใดทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการใช้บริการรถรับส่งพนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: คัดสรรเบื้องต้น สกรีนร่วมจัดซื้อ ออคิด เสนอบริหาร แจ้งราคา และประกาศผล

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: ความใส่ใจในการประสานงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: คัดสรรเบื้องต้น สกรีนร่วมจัดซื้อ ออคิด เสนอบริหาร แจ้งราคา และประกาศผล

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4: การสื่อสารที่รวดเร็ว ได้รับคำตอบทันที

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5: ความใส่ใจของทีมงานให้บริการ ทีมงานจริงใจ แจ้งข้อมูลตามจริง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6: เรื่องการประสานงาน มีการแจ้งก่อน และมีการรายงานผลสถานการณ์การให้บริการ ไม่ต้องรอถาม

ผู้ให้สัมภาษณ์ 7: การสื่อสารและการปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 8: บริการดี สภาพรถดี

ผู้ให้สัมภาษณ์ 9: การแก้ปัญหา กรณีเกิดปัญหาระหว่างการให้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 10: การติดต่อประสานงาน การสนับสนุน และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 11: ความปลอดภัย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 12: ปฏิบัติตามสัญญาของผู้ว่าจ้าง รับส่งไม่มีปัญหา รับตรงจุดตรงเวลา

ผู้ให้สัมภาษณ์ 13: กรณีมีเคสด่วน และสามารถทำตามที่ร้องขอได้

ผู้ให้สัมภาษณ์ 14: ปฏิบัติตามสัญญาของผู้ว่าจ้าง รับส่งไม่มีปัญหา รับตรงจุดตรงเวลา

ผู้ให้สัมภาษณ์ 15: การสื่อสารและการปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบ

สรุป: สิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการใช้บริการรถรับส่งพนักงานมาจากการใส่ใจในการประสานงาน การสื่อสารที่รวดเร็ว ความปลอดภัย และการปฏิบัติตามสัญญาอย่างตรงต่อเวลา บางรายประทับใจในความสามารถของทีมงานในการจัดการกรณีฉุกเฉินและการให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา

2) บริการรถรับส่งแบบใดที่ทำให้สามารถจดจำได้

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: พฤติกรรมการขับขี่

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: พฤติกรรมการขับขี่และการบริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: พนักงานขับรถ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4: โลโก้

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5: การช่วยแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและมีการรายงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6: ความใส่ใจของผู้ประสานงานและการขับขี่ของคนขับ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 7: ปัญหาที่เกิดขึ้นของแต่ละเจ้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 8: โลโก้และเครื่องแบบ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 9: คุณภาพของรถ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 10: คูจากโลโก้และการขับขี่

ผู้ให้สัมภาษณ์ 11: การบริการ การแต่งกายของพนักงานและวัฒนธรรมของบริษัท

ผู้ให้สัมภาษณ์ 12: ความใส่ใจในการให้บริการ สิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 13: รดับสของผู้ให้บริการจะทำให้ถึงบริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 14: ความใส่ใจในการให้บริการ สิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 15: ปัญหาที่เกิดขึ้นของแต่ละเจ้า

สรุป: ลูกค้าจ่าบริการรถรับส่งจากพฤติกรรมการขับขี่ โลโก้ของบริษัท การบริการที่เอาใจใส่ และคุณภาพของรถ นอกจากนี้ ความใส่ใจในรายละเอียดเล็กน้อยและการแก้ปัญหาที่รวดเร็วมีส่วนทำให้เกิดการจดจำในเชิงบวก

3) รถผู้รับส่งพนักงานประเภทใดที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยเวลาใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: มีเช็กลิสต์ตามมาตรฐานขนส่ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: สภาพรถที่ดูดีจากภายนอก

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: ไม่มีควันดำ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4: มีอุปกรณ์เซฟตี้ มีกระเป๋ายา และถังดับเพลิง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5: ดูจากสภาพรถภายนอกด้วยตาเปล่า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6: รถที่สภาพค่อนข้างใหม่และมีอุปกรณ์ความปลอดภัยครบถ้วน เช่น ค้อนทุบกระจก ถังดับเพลิง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 7: รถที่มีอุปกรณ์ความปลอดภัยครบถ้วน คนขับมีความพร้อมในการให้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 8: สภาพรถที่ดูดีและไม่ชำรุด

ผู้ให้สัมภาษณ์ 9: ลักษณะของคนขับและรถที่ไม่เก่าเกินไป

ผู้ให้สัมภาษณ์ 10: รถที่ตรงตามมาตรฐานขนส่งและมีมาตรฐานความปลอดภัย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 11: อุปกรณ์ความปลอดภัยครบถ้วน และสภาพรถผ่านมาตรฐานทั้งทางกฎหมายและบริษัท

ผู้ให้สัมภาษณ์ 12: รถที่ใช้งานในปัจจุบันที่ผ่านการคัดสรรมาแล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์ 13: มีเข็มขัดนิรภัยสามจุด ค้อนทุบกระจก ถังดับเพลิง และเอกสารตัวรถไม่หมดอายุ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 14: ทุกประเภทที่ผ่านการคัดสรรและใช้งานในปัจจุบัน

ผู้ให้สัมภาระ 15: รถตู้ที่มีอุปกรณ์ความปลอดภัยครบถ้วน คนขับมีความพร้อมในการให้บริการ

สรุป: รถผู้รับส่งพนักงานที่ถูกค่ารู้สึกปลอดภัยต้องมีอุปกรณ์ความปลอดภัยครบถ้วน เช่น เข็มกลัดความปลอดภัย กระเป๋า ยา ค้อนทุบกระจก ถังดับเพลิง และเข็มขัดนิรภัยสามจุด นอกจากนี้ สภาพของรถควรดูดีจากภายนอกและมีการบำรุงรักษาตามมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ คนขับควรมีความพร้อมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัย

ส่วนที่ 4.4 ความเชื่อถือได้ (Reliability)

1) ข้อกำหนดใดตามสัญญาที่ถูกค่าไม่สามารถลดละได้

ผู้ให้สัมภาระ 1: ความปลอดภัยและพนักงานขับรถ ต้องเป็นไปตามสภาพรถตามมาตรฐาน

ผู้ให้สัมภาระ 2: ความปลอดภัยและพนักงานขับรถ ต้องเป็นไปตามสภาพรถตามมาตรฐาน

ผู้ให้สัมภาระ 3: ความปลอดภัยและพนักงานขับรถ ต้องเป็นไปตามสภาพรถตามมาตรฐาน

ผู้ให้สัมภาระ 4: เวลาจัดส่ง เพราะมีผลต่อการผลิตในโรงงาน

ผู้ให้สัมภาระ 5: คุณสมบัติของรถและคนขับที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย

ผู้ให้สัมภาระ 6: ประกันค่าชดเชยกรณีเกิดความผิดพลาด

ผู้ให้สัมภาระ 7: มาตรฐานความปลอดภัย

ผู้ให้สัมภาระ 8: ความปลอดภัย การบำรุงรักษา และการเช็คระยะ

ผู้ให้สัมภาระ 9: ความปลอดภัยและจำนวนรถตามข้อกำหนดและมาตรฐาน

ผู้ให้สัมภาระ 10: อุปกรณ์ความปลอดภัย การตรวจรถ และการตรวจแอลกอฮอล์

ผู้ให้สัมภาระ 11: สภาพรถต้องเป็นไปตามข้อกำหนด

ผู้ให้สัมภาระ 12: ช่วงเวลาการรับส่งพนักงานต้องเป็นไปตามสัญญา

ผู้ให้สัมภาระ 13: ข้อกำหนดความปลอดภัย

ผู้ให้สัมภาระ 14: ช่วงเวลาการรับส่งพนักงานต้องเป็นไปตามสัญญา

ผู้ให้สัมภาระ 15: มาตรฐานความปลอดภัย

สรุป: ข้อกำหนดตามสัญญาที่ถูกค่าไม่สามารถลดละได้คือ ความปลอดภัย โดยเฉพาะมาตรฐานการบำรุงรักษารถและอุปกรณ์ความปลอดภัย อีกทั้ง ช่วงเวลาการรับส่งที่ตรงตามสัญญา ถือเป็นข้อสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตและการดำเนินงานของลูกค้า

2) สัญญาการให้บริการข้อใดที่หากไม่ปฏิบัติตามจะทำให้เกิดความเสียหายที่สุด

- ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: เอกสารต่าง ๆ ที่ไม่ได้คุ้มครองตามข้อกำหนด
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: การไม่มารับพนักงาน
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: การไม่มารับพนักงาน
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 4: การรับพนักงานไม่ตรงเวลา
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 5: จำนวนเที่ยวการให้บริการในแต่ละรอบต้องตรงเวลา
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 6: การส่งรถตามเวลาที่กำหนด ประกันภัย และการคุ้มครองตามข้อกำหนด
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 7: เอกสารประกันภัยและความคุ้มครองต่าง ๆ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 8: การบำรุงรักษา
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 9: สภาพรถที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 10: พฤติกรรมการขับขี่และอุปกรณ์ความปลอดภัย
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 11: การตรวจรถให้เป็นไปตามกฎหมาย
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 12: การจัดการกรณีเกิดอุบัติเหตุและความรับผิดชอบต่อทรัพย์สิน
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 13: ความปลอดภัย
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 14: การจัดการกรณีเกิดอุบัติเหตุและความรับผิดชอบต่อทรัพย์สิน
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 15: เอกสารประกันภัยและความคุ้มครองต่าง ๆ

สรุป: ข้อสัญญาที่หากไม่ปฏิบัติตามจะก่อให้เกิดความเสียหายมากที่สุดคือ การส่งรถตามกำหนดเวลา และ การจัดการด้านความปลอดภัยและเอกสารประกันภัย ความไม่พร้อมของอุปกรณ์ความปลอดภัยและพฤติกรรมการขับขี่ของพนักงานอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทและสร้างความเสียหายต่อทรัพย์สินของลูกค้าได้

3) สิ่งใดที่ลูกค้าต้องการให้มีข้อกำหนดในสัญญา

- ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: ข้อกำหนดควบคุมกรณีที่พนักงานไม่สามารถให้บริการต่อเนื่อง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: ข้อกำหนดควบคุมกรณีที่พนักงานไม่สามารถให้บริการต่อเนื่อง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: ข้อกำหนดควบคุมกรณีที่พนักงานไม่สามารถให้บริการต่อเนื่อง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 4: บทลงโทษ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 5: จำนวนเที่ยววิ่งในแต่ละช่วงเวลา
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 6: ค่าปรับและค่าชดเชย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 7: การดูแลสภาพรถให้พร้อมใช้งาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 8: การบำรุงรักษารถตามกำหนด

ผู้ให้สัมภาษณ์ 9: บทลงโทษ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 10: มาตรฐานความปลอดภัยและการซ่อมบำรุง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 11: ความปลอดภัย สภาพรถ และการบริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 12: ข้อกำหนดเกี่ยวกับอุบัติเหตุและบทลงโทษ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 13: การรับประกันเมื่อเกิดเหตุเพื่อความมั่นใจ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 14: ข้อกำหนดพื้นฐานเกี่ยวกับอุบัติเหตุและบทลงโทษ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 15: การดูแลสภาพรถให้พร้อมใช้งาน

สรุป: ข้อกำหนดในสัญญาที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดคือ ข้อกำหนดการดูแลสภาพรถและการบำรุงรักษาให้พร้อมใช้งาน รวมถึง ข้อกำหนดควบคุมกรณีที่พนักงานไม่สามารถให้บริการได้ ต่อเนื่อง ข้อกำหนดเกี่ยวกับบทลงโทษ ค่าชดเชย และการรับประกันยังเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าต้องการให้มีในสัญญาเพื่อลดความเสี่ยงและรับรองคุณภาพของการให้บริการ

ส่วนที่ 4.5 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

1) การแก้ไขปัญหาเรื่องใดที่ลูกค้าต้องการให้จัดการ โดยเร็วที่สุด

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: การจ่ายเงินและการเปลี่ยนคนขับรถกระทันหันเนื่องจากส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและการบริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: การจ่ายเงินและการเปลี่ยนคนขับรถกระทันหันเพราะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและการบริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: การจ่ายเงินและการเปลี่ยนคนขับรถกระทันหันเพราะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและการบริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4: การจัดการอุบัติเหตุ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5: สภาพยางของรถ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ต้องแก้ไขทันทีเมื่อพบปัญหา

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6: การจัดการอุบัติเหตุและการจัดการรถเช่าพอร์ต VIP ในบางกรณีที่ไม่สามารถรอข้อมูลได้

ผู้ให้สัมภาษณ์ 7: สภาพรถ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 8: ความปลอดภัยของรถ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 9: สภาพรถ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 10: ความเร็วของการขับขี่และการเกิดอุบัติเหตุ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 11: การให้บริการ (Service)

ผู้ให้สัมภาษณ์ 12: การจัดการปัญหาทั้งหมดที่เกิดขึ้น เช่น พนักงานตกรถหรือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 13: ความปลอดภัย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 14: การจัดการปัญหาทั้งหมดที่เกิดขึ้น เช่น พนักงานตกรถหรือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 15: สภาพรถ

สรุป: การตอบสนองอย่างรวดเร็วในกรณีที่เกิดปัญหาการบริการและความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด โดยเฉพาะการจ่ายเงินที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ การเปลี่ยนคนขับรถ สภาพของรถและอุบัติเหตุ ความสามารถในการแก้ปัญหาทันทีเหล่านี้มีความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจของลูกค้า

2) ในการตอบสนองลูกค้าด้านใดที่ลูกค้ารู้สึกว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1-3: การรายงานตอบกลับทันทีในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริการและความปลอดภัย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4: การอัปเดตและรายงานสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอในกรณีเกิดเหตุ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5: การรายงานเหตุการณ์ไม่ปกติอย่างสม่ำเสมอ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6: การแก้ไขปัญหาตามที่ลูกค้าแจ้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 7: คุณภาพของรถที่เหมาะสมกับความต้องการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 8: ความปลอดภัยในการขับขี่

ผู้ให้สัมภาษณ์ 9: คุณภาพการให้บริการของคนขับรถ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 10: การตอบสนองและการรายงานเมื่อเกิดเหตุ รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 11: การปฏิบัติตามสัญญาการให้บริการ (SOW)

ผู้ให้สัมภาษณ์ 12: ความมั่นใจในการให้บริการ แม้ลูกค้าจะมีข้อกำหนดมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์ 13: การแก้ไขปัญหาทุกเรื่องตามที่ลูกค้าแจ้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 14: ความมีน้ำใจในการให้บริการ แม้ลูกค้าจะมีข้อกำหนดมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์ 15: คุณภาพของรถที่เหมาะสม

สรุป: สิ่งที่ถูกค่ารู้สึกพึงพอใจมากที่สุดในการตอบสนองของผู้ให้บริการคือ การรายงานกลับทันทีในทุกสถานการณ์ที่เกี่ยวกับความปลอดภัยและการบริการ รวมถึง คุณภาพการให้บริการของ คนขับรถ ความใส่ใจของทีมงานในการตอบสนองต่อความต้องการและข้อกำหนดพิเศษของลูกค้าที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3) ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการขับอย่างไรที่ลูกค้าจะพึงพอใจ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1-3: ทีมการตลาดที่สนับสนุนกิจกรรมอย่างรวดเร็ว และทีมงานที่ตอบกลับทันทีมีบางครั้งจะรายงานผลล่าช้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4: การสั่งงานที่ได้ผลทันที

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5: การรายงานความพร้อมก่อนและหลังการให้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6: การให้บริการด้วย service mind บุคลิกที่ดี และการรายงานความพร้อมของรถ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 7: คนขับรถที่มีความพร้อมในการให้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 8: คนขับที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีอัธยาศัยดี

ผู้ให้สัมภาษณ์ 9: คนขับรถที่พร้อมให้บริการเสมอ และสามารถแก้ไขงานได้ตามความต้องการ รับส่งตรงเวลาไม่ขาดตกบกพร่องแม้ในวันหยุด

ผู้ให้สัมภาษณ์ 10: การเตรียมความพร้อมของรถและสภาพรถที่ดี

ผู้ให้สัมภาษณ์ 11: การให้บริการที่ตอบสนองทุกรูปแบบตามความต้องการของลูกค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 12: การขับอย่างปลอดภัยและปฏิบัติตามกฎจราจร

ผู้ให้สัมภาษณ์ 13: การตอบรับในการแก้ไขปัญหาในกลุ่มไลน์ภายใน 5 นาที

ผู้ให้สัมภาษณ์ 14: การขับอย่างปลอดภัยและปฏิบัติตามกฎจราจร

ผู้ให้สัมภาษณ์ 15: คนขับรถที่มีความพร้อมในการให้บริการ

สรุป: ความกระตือรือร้นในการให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดคือ การให้บริการที่พร้อมและรวดเร็ว โดยทีมงานและคนขับรถมี service mind และตอบสนองความต้องการได้ทันที นอกจากนี้ การขับอย่างปลอดภัยและปฏิบัติตามกฎจราจรการเตรียมความพร้อมของรถ และความใส่ใจในการรายงานสถานะการให้บริการก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้ามองหาในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 4.6 ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ (Assurance)

1) อะไรที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจที่จะใช้บริการรับส่งพนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1-3: มาตรฐานความปลอดภัย ISO

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4: ความเชื่อมั่นในบริษัทที่ให้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5: ความใส่ใจในการให้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6: การบริหารจัดการภายในและการสื่อสารที่ถูกต้องในทีมงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 7: ความครบถ้วนของอุปกรณ์ความปลอดภัย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 8: ความปลอดภัยที่ให้แก่พนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 9: ความน่าเชื่อถือในความปลอดภัยของพนักงานและสภาพรถ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 10: ความปลอดภัยและความสะดวกสบายที่ผู้ให้บริการนำเสนอ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 11: การปฏิบัติตามสัญญาและไม่ผิดนัดหมาย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 12: การขบขี้ที่ปลอดภัยและการปฏิบัติตามกฎจราจร

ผู้ให้สัมภาษณ์ 13: ความปลอดภัยที่ให้กับผู้ใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 14: การขบขี้ที่ปลอดภัยและการปฏิบัติตามกฎจราจร

ผู้ให้สัมภาษณ์ 15: ความครบถ้วนของอุปกรณ์ความปลอดภัย

สรุป: สิ่งที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการเลือกใช้บริการรับส่งพนักงานคือมาตรฐานด้าน ความปลอดภัย โดยเฉพาะมาตรฐาน ISO ที่ได้รับการยอมรับ รวมถึงการปฏิบัติตามสัญญา ความครบถ้วนของอุปกรณ์ความปลอดภัย และการขบขี้ที่ปลอดภัย ซึ่งล้วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ

2) มาตรฐานใดที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจเมื่อใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1-3: ความครบถ้วนของมาตรฐานความปลอดภัย โดยเฉพาะรายการเช็กลิสต์

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4: มีผู้ประสานงานที่ให้ข้อมูลได้ทันเวลา

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5: ระบบความปลอดภัย เช่น กิ่งงและการตรวจแอลกอฮอล์

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6: ระบบ ISO ที่มีในบริษัทผู้ให้บริการและสภาพรถที่ดี

ผู้ให้สัมภาษณ์ 7: ความครบถ้วนของอุปกรณ์ความปลอดภัย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 8: ความปลอดภัยและการบริการที่ดี

ผู้ให้สัมภาษณ์ 9: การแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว

ผู้ให้สัมภาษณ์ 10: ความปลอดภัยของรถและความเหมาะสมในการให้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 11: มาตรฐาน ISO ที่ทำให้รู้สึกอุ่นใจ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 12: มาตรฐานด้านความปลอดภัยที่เป็นไปตามหลัก ISO

ผู้ให้สัมภาษณ์ 13: การปฏิบัติตามกฎหมายไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 14: ความปลอดภัยหลักและมาตรฐาน ISO

ผู้ให้สัมภาษณ์ 15: ความครบถ้วนของอุปกรณ์ความปลอดภัย

สรุป: ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจเมื่อผู้ให้บริการรับส่งพนักงานมีมาตรฐานด้าน ความปลอดภัยและอุปกรณ์ที่ครบถ้วน พร้อมรายการเช็กลิสต์ที่ชัดเจน และมาตรฐาน ISO ที่เป็นที่ยอมรับ รวมถึงการมีระบบความปลอดภัยเพิ่มเติม เช่น กล้องและการตรวจแอลกอฮอล์ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการ

3) การบริการแบบใดที่ลูกค้าสัมผัสได้ว่าได้รับมาตรฐาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1-3: สภาพรถที่ใหม่และมีมาตรฐาน โดยไม่ได้ปรับเปลี่ยนบ่อย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4: ความรวดเร็วและแม่นยำของบริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5: การทำตามสัญญา จัดรถได้ตามกำหนดและพร้อมเสมอ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6: การตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าร้องขอได้ตรงเวลา

ผู้ให้สัมภาษณ์ 7: ความเสถียรของตัวรถที่มีปัญหาน้อย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 8: พนักงานที่มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

ผู้ให้สัมภาษณ์ 9: ความปลอดภัยและอุปกรณ์ในตัวรถ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 10: เน้นความปลอดภัยเป็นหลัก

ผู้ให้สัมภาษณ์ 11: การปฏิบัติตามสัญญาเอกสารและความปลอดภัยของบริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 12: มาตรฐาน ISO ที่เป็นที่ยอมรับ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 13: บริการที่สะดวกรวดเร็วและทันใจ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 14: มาตรฐาน ISO

ผู้ให้สัมภาษณ์ 15: ตัวรถที่มีปัญหาน้อยและสามารถให้บริการได้ดี

สรุป: ลูกค้าสัมผัสได้ว่าการบริการมีมาตรฐานจาก สภาพรถที่ใหม่และความเสถียรของตัวรถ ที่ผ่านการบำรุงรักษาให้พร้อมใช้งานเสมอ รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว การปฏิบัติตามสัญญา และความปลอดภัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 4.7 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

1) ความต้องการด้านใดในการให้บริการที่ลูกค้ารู้สึกว่าสำคัญและอยากให้ผู้ให้บริการรับฟังและแก้ไขอย่างจริงจัง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: ต้องการให้สภาพรถใหม่และมาตรฐานที่นั่งสบาย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2-3: ต้องการให้แก้ไขเรื่องการเปลี่ยนรถและคนขับ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4: ต้องการให้ผู้ให้บริการรับฟังความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละเจ้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5: ความปลอดภัยที่ต้องรีบดำเนินการเมื่อแจ้งพบปัญหา

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6: ความจริงจังกในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับการให้บริการ โดยเฉพาะการขับชิ่งของพนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 7: สภาพรถและความปลอดภัยในการให้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 8: การดูแลด้านความปลอดภัยที่ต้องรีบดำเนินการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 9: สภาพรถที่ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดที่เสนอให้ลูกค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 10: มาตรฐานความปลอดภัยและสภาพการให้บริการของรถ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 11: การรักษามาตรฐานตั้งแต่วันแรกจนวันสุดท้าย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 12: ต้องแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและไม่ให้เกิดซ้ำ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 13: ต้องการให้มีการรับประกันในทุกเรื่องที่ตกลงกันได้

ผู้ให้สัมภาษณ์ 14: การรักษามาตรฐานให้คงที่ตั้งแต่วันแรกจนวันสุดท้าย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 15: สภาพรถที่ให้บริการและความปลอดภัย

สรุป: สิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ผู้ให้บริการรับฟังและแก้ไขอย่างจริงจังคือ ความปลอดภัยและมาตรฐานการบริการ โดยเฉพาะในด้านสภาพรถและการรักษามาตรฐานในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ลูกค้าบางรายต้องการการรับฟังความต้องการเฉพาะของแต่ละเจ้า รวมถึงความแน่นอนในการแก้ไขปัญหาและไม่ให้เกิดซ้ำ

2) สิ่งใดที่ลูกค้าต้องการให้รับฟังความเห็นของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1-3: การจัดการความเสี่ยง ควรมียรถและคนขับสำรองที่พร้อมใช้งาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4: รับฟังความคิดเห็นของพนักงานขับรถ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5: พัฒนาระบบเทคโนโลยี

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6: การนำระบบเข้ามาช่วยลดความผิดพลาดของพนักงานและผู้ประสานงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 7: ระบบการจัดการและการรายงานแผนงานที่ชัดเจน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 8: ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการบริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 9: พัฒนาคุณภาพในทุกด้าน ทั้งตัวรถและพนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 10: การพัฒนาด้านการบริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 11: ปรับปรุงการสื่อสารระหว่างทีมงานและพนักงานขับรถ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 12: พัฒนาระบบเทคโนโลยี

ผู้ให้สัมภาษณ์ 13: ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจังจากทุกตำแหน่งที่เกี่ยวข้อง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 14: พัฒนาระบบเทคโนโลยี

ผู้ให้สัมภาษณ์ 15: การจัดการแผนงานที่ชัดเจนและการรายงานระหว่างผู้บริหารและทีมงาน

สรุป: ลูกค้าต้องการให้ผู้ให้บริการรับฟังความคิดเห็นของพวกเขาเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้าน ความปลอดภัยและการจัดการความเสี่ยง การพัฒนาระบบเทคโนโลยี เพื่อช่วยลดข้อผิดพลาด และการสื่อสารที่ชัดเจนระหว่างทีมงาน ผู้บริหาร และพนักงานขับรถ ซึ่งจะช่วยเสริมประสิทธิภาพในการบริการ

3) กรณีมีการพูดคุยเพื่อรับรู้และรับฟังถึงความรู้สึกของการใช้บริการ ลูกค้าคิดว่าควรจัดทำกี่ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1-3: ควรจัดทำเดือนละ 1 ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4: เดือนละครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5: หากไม่มีปัญหาควรจัดทุก 3 เดือน แต่หากมีปัญหาควรจัดเดือนละครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6: ควรจัดทำเดือนละ 1 ครั้งสำหรับกรณีทั่วไป แต่หากเกิดเหตุการณ์เฉพาะให้เป็นตามกรณี

ผู้ให้สัมภาษณ์ 7: ทุก 3 เดือน 1 ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 8: ควรจัดทำเดือนละ 1 ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 9: เดือนละ 1 ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 10: อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 11: ทุก 3 เดือน 1 ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 12: เดือนละ 1 ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 13: เดือนละ 1 ครั้ง หรือทุก 2 เดือน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 14: เดือนละ 1 ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 15: ทุก 3 เดือน 1 ครั้ง

สรุป: ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการพูดคุยเพื่อรับฟังความคิดเห็นและความรู้สึกของพวกเขาอย่างน้อย เดือนละ 1 ครั้ง เพื่อให้สามารถติดตามปัญหาและปรับปรุงการบริการได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ไม่มีปัญหาเร่งด่วน บางรายมองว่าการจัดทำทุก 3 เดือนก็เพียงพอ

ตารางที่ 11 ตารางสรุปแบบประเมิน

คำถาม	คำตอบ	จำนวน (คน)	สัดส่วน / ร้อยละ	ผลการอภิปราย
Q1: ในการประเมินเปรียบเทียบ ลูกค้าใช้ที่ตัวเลือกประกอบการตัดสินใจ	ส่วนใหญ่ 3 เจ้า	7	07:15 / 46.67 %	ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกพิจารณาตัวเลือกขั้นต่ำ 3 เจ้า อ้างอิง: Loudon & Della Bitta, 1993
	4 เจ้า	3	03:15 / 20 %	
	2-3 เจ้า	3	03:15 / 20 %	
	3-4 เจ้า	2	02:15 / 13.33 %	
รวม		15		
Q2: การเปรียบเทียบตัวเลือกใช้เกณฑ์ใดบ้างเพื่อให้คะแนน	ราคา การให้บริการ ระบบหลังบ้าน ISO RBA การทำ RFID การทำ GPS ONLINE	5	05:15 / 33.33 %	ลูกค้ามองว่าการใช้ราคาและคุณภาพบริการเป็นเกณฑ์สำคัญที่สุดในการให้คะแนน อ้างอิง: Kahle & Valette-Floence, 2012
	ความน่าเชื่อถือของบริษัท และระบบคนขับรถ	3	03:15 / 20 %	
	ระบบหลังบ้าน ISO RBA	2	02:15 / 13.33 %	
	ราคา รายละเอียดการให้บริการ ยูนิฟอร์ม คนขับ	2	02:15 / 13.33 %	
	อื่นๆ เช่น งบการเงิน คุณภาพ QCDMS	3	03:15 / 20 %	
รวม		15		
Q3: การคัดสรรตัวเลือก ลูกค้าคัดสรรจากประสบการณ์ที่มีหรือสิ่งใด	เห็นบนท้องถนน และชื่อเสียงจากเพื่อน	5	05:15 / 33.33 %	ลูกค้าส่วนใหญ่พิจารณาจากสิ่งที่เห็นและคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก
	ประสบการณ์ของผู้ให้บริการและระบบการจัดการ	4	04:15 / 26.67 %	
	การประมูลและการนำเสนอข้อมูล	3	03:15 / 20 %	
	การตรวจสอบงบการเงินและความพร้อม	3	03:15 / 20 %	
รวม		15		

Q4: ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการลูกค้าใช้สิ่งใดตัดสินใจ	งบประมาณที่มีเหตุผลสมผล มีระบบหรือการให้บริการที่เพียงพอ	3	03:15 / 20 %	ลูกค้าส่วนใหญ่มองว่า "งบประมาณและระบบบริการ" เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ
	ราคามากที่สุด	1	01:15 / 6.67 %	
	คุณภาพและราคา	1	01:15 / 6.67 %	
	งบการเงินและราคาที่เสนอ	2	02:15 / 13.33 %	
รวม		15		
Q5: บริการด้านใดที่มีผลในการตัดสินใจมากที่สุด	มีระบบหรือการให้บริการที่เพียงพอ ความปลอดภัย	3	03:15 / 20 %	ความปลอดภัยและระบบบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการ
	ความเป็นรูปแบบของบริษัทที่มีมาตรฐาน	1	01:15 / 6.67 %	
	ระบบการจัดการ ISO 39001	1	01:15 / 6.67%	
	ประวัติการให้บริการและข้อร้องเรียน	2	02:15 / 13.33%	
	ราคาและคุณภาพต้องดีด้วย	1	01:15 / 6.67%	
รวม		15		
Q6: ขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า ในการคัดเลือกผู้ให้บริการ มีกี่กระบวนการ	คัดสรรเบื้องต้น สกรีนร่วมจัดซื้อ ออคิด เสนอบริหาร แจ้งราคา และประกาศผล	3	03:15 / 20 %	ลูกค้าส่วนใหญ่ดำเนินกระบวนการหลายขั้นตอน เช่น การคัดกรองเบื้องต้นและการประเมินก่อนการประกาศผล
	ขอราคาก่อน และเทียบกว่า 3 เจ้า	1	01:15 / 6.67 %	
	แต่งตั้งกรรมการบริษัท และประกาศภายใน	1	01:15 / 6.67 %	

	รวบรวมข้อมูล ทำฟรี เช่นนำเสนอ ประชุม บริหาร	2	02:15 / 13.33 %	
	คู่มือสารเบื้องต้น และ ตรวจสอบมาตรฐาน	1	01:15 / 6.67 %	
	รวม	15		
Q7: สิ่งใดทำให้ลูกค้ารู้สึก ประทับใจในการใช้บริการรถ รับส่งพนักงาน	ความใส่ใจในการ ประสานงาน	2	02:15 / 13.33%	ลูกค้าประทับใจ เรื่องการสื่อสาร การประสานงาน และการให้บริการ ตามสัญญา
	การสื่อสารที่รวดเร็ว ได้รับคำตอบทันที	1	01:15 / 6.67%	
	บริการดี สภาพรถดี	1	01:15 / 6.67%	
	ปฏิบัติตามสัญญา รับส่ง ตรงจุดตรงเวลา	2	02:15 / 13.33%	
	การแก้ปัญหาได้ทันที เมื่อเกิดเคสด่วน	1	01:15 / 6.67%	
	รวม	15		
Q8: บริการรถรับส่งแบบใดที่ ทำให้สามารถจดจำได้	พฤติกรรมการขับขี	2	02:15 / 13.33%	ลูกค้าสามารถจดจำ ผู้ให้บริการได้ จากโลโก้ พฤติกรรมการขับขี และความใส่ใจใน บริการ
	โลโก้	3	03:15 / 20 %	
	การช่วยแก้ปัญหาอย่าง รวดเร็ว	1	01:15 / 6.67%	
	การแต่งกายของ พนักงานและ Culture ของแต่ละที่	1	01:15 / 6.67%	
	ความใส่ใจในสิ่งเล็กๆ น้อยๆ	2	02:15 / 13.33%	
	รวม	15		
	มีเช็กลิสต์ตามขนส่ง	2	02:15 / 13.33%	ลูกค้าเน้นความ ปลอดภัยจาก

Q9: รถตู้รับส่งพนักงานประเภทใดที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยเวลาใช้บริการ	สภาพรถดูดี ไม่ชำรุด	2	02:15 / 13.33%	อุปกรณ์ในรถ เช่น ถังดับเพลิง เข็มขัดนิรภัย และสภาพรถที่ดี
	มีอุปกรณ์ความปลอดภัยครบ เช่น ถังดับเพลิง	4	04:15 / 26.67%	
	สภาพรถที่ใหม่และผ่านมาตรฐาน	2	02:15 / 13.33%	
	ทุกประเภทที่ใช้งานในปัจจุบันเพราะผ่านการคัดสรรแล้ว	2	02:15 / 13.33%	
รวม		15		
Q10: ข้อกำหนดใดตามสัญญาที่ลูกค้าไม่สามารถลดละได้	ความปลอดภัย และพนักงานขับรถที่ต้องเป็นไปตามสภาพรถตามมาตรฐาน	3	03:15 / 20 %	ลูกค้าส่วนใหญ่มองว่าความปลอดภัยของรถและพนักงานขับเป็นข้อกำหนดสำคัญที่สุดที่ไม่สามารถลดละได้
	เวลารับเข้ารับออก เพราะมีผลต่อการผลิต	2	02:15 / 13.33%	
	อุปกรณ์ความปลอดภัยภายในรถ การตรวจรถ และการตรวจแอลกอฮอล์	1	01:15 / 6.67%	
	การบำรุงรักษา การเปลี่ยนยาง เช็กระยะตามกำหนด	1	01:15 / 6.67%	
รวม		15		
Q11: สัญญาการให้บริการข้อใดที่หากไม่ปฏิบัติตามจะทำให้เกิดความเสียหายที่สุด	เอกสารประกันภัย และความคุ้มครองตามข้อกำหนด	3	03:15 / 20 %	หากไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดเรื่องเอกสารประกันภัย และความปลอดภัย จะทำให้เกิดความ
	การรับพนักงานไม่ตรงเวลา	3	03:15 / 20 %	

	สภาพรถไม่เป็นไปตามข้อกำหนด	1	01:15 / 6.67%	เสียหายต่อบริษัทและผู้ให้บริการ
	พฤติกรรมการขับขี่และอุปกรณ์ความปลอดภัยในรถ	1	01:15 / 6.67%	
	รวม	15		
Q12: สิ่งใดที่ลูกค้าต้องการให้มีข้อกำหนดในสัญญา	ข้อกำหนดควบคุมกรณีพนักงานไม่สามารถให้บริการต่อเนื่อง (ลดความเสี่ยง)	3	03:15 / 20 %	ลูกค้าต้องการข้อกำหนดที่ชัดเจนเกี่ยวกับความปลอดภัย การบำรุงรักษารถ และบทลงโทษในกรณีที่ไม่ปฏิบัติตามสัญญา
	บทลงโทษและค่าปรับ	3	03:15 / 20 %	
	มาตรฐานความปลอดภัยและการซ่อมบำรุง	2	02:15 / 13.33%	
	การรับประกันรถทดแทนเมื่อเกิดปัญหา	1	01:15 / 6.67%	
	รวม	15		
Q13: การแก้ไขปัญหาเรื่องใดที่ลูกค้าต้องการให้จัดการโดยเร็วที่สุด	การจ่ายเงินและการเปลี่ยนคนขับรถกะทันหัน	3	03:15 / 20 %	ลูกค้าต้องการให้แก้ไขปัญหาเรื่องความปลอดภัย การจ่ายเงิน และสภาพรถโดยเร็วที่สุด
	อุบัติเหตุ	2	02:15 / 13.33%	
	สภาพรถที่มีปัญหา เช่น สภาพยาง	2	02:15 / 13.33%	
	ทุกเรื่องกรณีเกิดปัญหา เช่น พนักงานตกรถหรือพนักงานพลสารเสพติด	2	02:15 / 13.33%	
	รวม	15		

Q14: ในการตอบสนองลูกค้าด้านใดที่ลูกค้ารู้สึกพอใจมากที่สุด	รายงานตอบกลับทันทีในทุกเรื่อง	3	03:15 / 20 %	การตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีความใส่ใจในรายละเอียดสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า
	การรายงานเหตุการณ์ไม่ปกติอย่างสม่ำเสมอ	2	02:15 / 13.33%	
	ความมีน้ำใจในการให้บริการ แม้ข้อกำหนดของลูกค้าจะเยอะเกินไป	2	02:15 / 13.33%	
	การแก้ไขปัญหาตามที่ลูกค้าแจ้งอย่างรวดเร็ว	1	01:15 / 6.67%	
รวม		15		
Q15: ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการจับชื่ออย่างไรที่ลูกค้าจะพึงพอใจ	ทีมการตลาดสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ อย่างรวดเร็ว	3	03:15 / 20 %	ลูกค้าคาดหวังการตอบสนองที่รวดเร็ว การแก้ไขปัญหา และความปลอดภัยจากการให้บริการ
	คนขับรถให้บริการดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส อธิบายดี	2	02:15 / 13.33%	
	การรายงานความพร้อมก่อนและหลังการให้บริการ	2	02:15 / 13.33%	
	การจับชื่อปลอดภัย ปฏิบัติตามกฎหมาย	2	02:15 / 13.33%	
รวม		15		
Q16: อะไรที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจที่จะใช้บริการรถรับส่งพนักงาน	มาตรฐานความปลอดภัย ISO	3	03:15 / 20 %	ลูกค้าส่วนใหญ่มั่นใจในมาตรฐานความปลอดภัย เช่น ISO และอุปกรณ์ความปลอดภัยที่ครบถ้วน
	ความปลอดภัยและสะดวกสบาย	2	02:15 / 13.33%	
	อุปกรณ์ความปลอดภัยครบถ้วน	2	02:15 / 13.33%	
	จับชื่อปลอดภัย ปฏิบัติตามกฎหมาย	2	02:15 / 13.33%	

รวม		15		
Q17: มาตรฐานใดที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจเมื่อใช้บริการ	รายการเช็คลิสต์เรื่องความปลอดภัย	3	03:15 / 20 %	ลูกค้ารู้สึกพอใจจากการมีมาตรฐานความปลอดภัย เช่น ISO และการเช็คลิสต์ที่ครอบคลุม
	ความปลอดภัย การบริการที่ดี	2	02:15 / 13.33%	
	ระบบ ISO และสภาพรถ	2	02:15 / 13.33%	
	อุปกรณ์ความปลอดภัยครบถ้วน	2	02:15 / 13.33%	
รวม		15		
Q18: การบริการแบบใดที่ลูกค้าสัมผัสได้ว่าได้รับมาตรฐาน	สภาพรถใหม่และได้มาตรฐาน	3	03:15 / 20 %	ลูกค้ามองว่าการบริการที่ได้มาตรฐานมาจากสภาพรถใหม่ การตอบสนองที่รวดเร็วและความปลอดภัย
	การทำงานตามสัญญา เช่น เอกสารและเซอร์วิส	2	02:15 / 13.33%	
	ตัวรถมีปัญหาน้อย ไม่มีปัญหา	2	02:15 / 13.33%	
	อุปกรณ์ความปลอดภัยครบถ้วน	1	01:15 / 6.67%	
รวม		15		
Q19: ความต้องการด้านใดในการให้บริการที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าสำคัญ อยากให้ผู้ให้บริการรับฟังและแก้ไขอย่างจริงจัง	สภาพรถใหม่ และเป็นมาตรฐาน	2	02:15 / 13.33%	ลูกค้าคาดหวังการแก้ไขปัญหอย่างจริงจัง โดยเน้นเรื่องสภาพรถ ความปลอดภัย และการรักษามาตรฐาน
	ความปลอดภัย เมื่อลูกค้าตรวจพบหรือแจ้งไป	2	02:15 / 13.33%	
	การรักษามาตรฐานตั้งแต่วันแรกจนวันสุดท้าย	2	02:15 / 13.33%	

	การรับประกันในทุก เรื่องที่เกิดลงกันไว้	1	01:15 / 6.67%	
รวม		15		
Q20: สิ่งใดที่ลูกค้าต้องการให้ รับฟังความเห็นของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่าง ต่อเนื่อง	ความเสี่ยงต่างๆ ควรมี รถและคนสำรองที่ ชัดเจน	3	03:15 / 20 %	ลูกค้าต้องการ พัฒนาระบบการ จัดการ การใช้ เทคโนโลยี และการ สื่อสารให้ชัดเจน เพื่อรองรับ สถานการณ์ต่างๆ
	ระบบเทคโนโลยี	2	02:15 / 13.33%	
	การพัฒนาด้านคุณภาพ ในทุกด้าน	1	01:15 / 6.67%	
	การสื่อสารระหว่างทีม ทำงานและพนักงานขับ รถ	1	01:15 / 6.67%	
รวม		15		
Q21: กรณีมีการพูดคุยเพื่อรับรู้ รับฟังถึงความรู้สึกรู้สึกของการใช้ บริการ ลูกค้าคิดว่าควรจัดทำกี่ ครั้ง	1 ครั้งต่อเดือน	6	06:15 / 40 %	การรับฟังความ คิดเห็นของลูกค้า ควรจัดอย่างน้อย เดือนละครั้งเพื่อ ปรับปรุงบริการ อย่างต่อเนื่อง
	3 เดือน 1 ครั้ง	3	03:15 / 20 %	
	2 เดือนครั้ง	1	01:15 / 6.67%	
	กรณีไม่มีปัญหา 3 เดือน ครั้ง แต่ถ้ามีปัญหา เดือน ละครั้ง	1	01:15 / 6.67%	
รวม		15		

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "เกณฑ์การประเมินการเลือกใช้บริการรถรับส่งพนักงานในนิคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ" เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกบริษัทผู้ให้บริการรถรับส่งพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้บริการ จำนวน 15 คน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถรับส่งในองค์กรต่าง ๆ ได้ถูกนำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อสรุปข้อค้นพบหลัก ๆ และแสดงให้เห็นถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการรถรับส่งพนักงาน รวมถึงเกณฑ์การประเมินที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการที่เหมาะสม

เนื้อหาในการนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้:

ตอนที่ 1 สรุปข้อมูลเชิงปริมาณและการแจกแจงผลการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 อภิปรายผล

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 สรุปข้อมูลเชิงปริมาณและการแจกแจงผลการตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา:

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการสำรวจปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถรับส่งพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยให้ความสำคัญกับการประเมินคุณภาพบริการในหลายมิติ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมุ่งเน้นไปที่การประเมินคุณภาพที่จับต้องได้ของบริการตามตัวแปรสำคัญ ได้แก่ Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance และ Empathy

ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์:

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญในแต่ละมิติของการประเมินคุณภาพบริการ โดยสรุปได้ดังนี้

Tangibility (คุณภาพที่จับต้องได้): สิ่ง que ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงเป็นพิเศษคือ สภาพปรดที่สะอาดและดูทันสมัย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการสอดคล้องกับความคิดหวังในมาตรฐานบริการที่สูงสิ่ง que เพิ่มเติมจากการศึกษา คือ การออกแบบ โลโก้ และเครื่องแบบของพนักงานที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์องค์กร

Reliability (ความน่าเชื่อถือ): ความปลอดภัยและความตรงต่อเวลาเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังสูงสุด โดยเฉพาะในบริบทของพนักงานโรงงานที่มีเวลาทำงานแน่นอน โดยเฉพาะการมีอุปกรณ์ความปลอดภัยครบถ้วน เช่น เข็มขัดนิรภัย ถังดับเพลิง และการตรวจสอบคุณภาพปรดเป็นประจำสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่มุ่งเน้นปัจจัยด้านความปลอดภัยและการจัดการที่เป็นระบบ

Responsiveness (การตอบสนอง): ผู้ใช้บริการคาดหวังการตอบสนองที่รวดเร็ว เช่น การแก้ไขปัญหาทันทีเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน และการรายงานสถานะรถล่วงหน้าผลการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า การตอบกลับอย่างมืออาชีพช่วยสร้างความเชื่อมั่นในทีมงานมากขึ้น

Assurance (การสร้างควมมั่นใจ): มาตรฐานการบริการ เช่น ISO 39001 และการตรวจสอบอุปกรณ์เสริมความปลอดภัย เช่น ถังดับเพลิงและระบบแจ้งเตือนล่วงหน้า ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างยังกล่าวถึงความสำคัญของการมีประกันภัยครอบคลุม ซึ่งช่วยลดความกังวลระหว่างการเดินทาง

Empathy (ความเข้าใจและใส่ใจ): การรับฟังความคิดเห็นและการแก้ไขตามความต้องการของลูกค้า เช่น การเปลี่ยนรถหรือคนขับให้เหมาะสม ถูกระบุว่า เป็นจุดสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณได้รับการดูแลอย่างจริงจังกการวิจัยเพิ่มเติมพบว่า ความถี่ในการพูดคุยเพื่อรับฟังความคิดเห็นช่วยสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

ตารางที่ 12 ตารางทฤษฎี

ทฤษฎี(Theory)	กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process)	รายละเอียดกระบวนการ (Description)	ผลลัพธ์ที่ต้องการ (Expected Outcome)
Evaluation	จำนวนตัวเลือกที่ใช้ในการประเมิน	ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ตัวเลือกขั้นต่ำ 3 ราย ในการเปรียบเทียบ บางรายเพิ่มเป็น 4-5 รายในช่วงแรก เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการพิจารณา	การเปรียบเทียบตัวเลือกหลายรายเพื่อให้มั่นใจว่าได้ผู้ให้บริการที่เหมาะสมที่สุด และตอบ โจทย์ความต้องการขององค์กร
	เกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ	ลูกค้าใช้เกณฑ์ เช่น ราคา ความปลอดภัย คุณภาพการบริการ และมาตรฐานสากล (ISO, RBA, SQDC) ในการให้คะแนนเพื่อช่วยให้ตัดสินใจอย่างมีระบบ	การเลือกผู้ให้บริการที่มีความปลอดภัยและคุณภาพสูง พร้อมทั้งสอดคล้องกับงบประมาณและมาตรฐานระดับสากล
	วิธีการคัดสรรผู้ให้บริการ	การอ้างอิงจากประสบการณ์ผู้ใช้บริการ คำแนะนำจากเพื่อน ความน่าเชื่อถือของบริการ และข้อมูลทางการเงินของบริษัทถูกนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ	การเลือกผู้ให้บริการที่มีประวัติการให้บริการที่ดี ไม่มีข้อร้องเรียน และมีศักยภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในระยะยาว
Purchasing Decision	เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Evaluation Criteria)	ผู้ให้สัมภาษณ์พิจารณางบประมาณและราคาที่เหมาะสมผล เพื่อให้ได้บริการที่คุ้มค่า พร้อมกับการประเมินคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ เช่น ISO รวมถึงปัจจัยเสริม เช่น ความคุ้มค่าในต้นทุนและบริการเสริมที่เพิ่มมูลค่า	การคัดเลือกผู้ให้บริการที่ตอบโจทย์งบประมาณ และมีคุณภาพบริการที่สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร

	บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (Key Influencing Factors)	ระบบการให้บริการที่เพียงพอและมาตรฐานความปลอดภัย เช่น ISO รวมถึงประวัติการให้บริการที่ดี ไม่มีข้อร้องเรียน และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพบริการ	การเลือกผู้ให้บริการที่มีมาตรฐานความปลอดภัยระดับสากล พร้อมทั้งมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพและประวัติการให้บริการ
	ขั้นตอนการตัดสินใจคัดเลือกผู้ให้บริการ (Selection Process)	กระบวนการเริ่มต้นจากการคัดเลือกเบื้องต้นร่วมกับฝ่ายจัดซื้อ การตรวจสอบคุณภาพของบริการผ่านการออกดีท การตั้งคณะกรรมการพิจารณาประมูลราคา และตรวจสอบมาตรฐานต่าง ๆ ก่อนประกาศผล	การคัดเลือกผู้ให้บริการที่เหมาะสมที่สุดผ่านการประเมินที่เป็นระบบรอบคอบ และมีมาตรฐานที่สอดคล้องกับข้อกำหนดของบริษัท
Tangibility	สิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการใช้บริการ (Customer Impression)	ลูกค้าประทับใจในความรวดเร็วในการตอบสนอง การให้ข้อมูลที่ชัดเจน การปฏิบัติตามสัญญา มาตรฐานความปลอดภัย และการใส่ใจในรายละเอียด เช่น การรายงานสถานะล่วงหน้า	ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในบริการ และเห็นถึงความจริงใจของผู้ให้บริการ
	บริการที่ทำให้ลูกค้าจดจำได้ (Memorable Service)	พฤติกรรมบริการขั้นที่เป็นมืออาชีพ การมีโลโก้และรูปแบบที่สร้างเอกลักษณ์ การบริการที่ใส่ใจและแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว รวมถึงคุณภาพรถที่สม่ำเสมอ	ลูกค้าจดจำบริการได้ดีและเชื่อมั่นในความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ
	รถที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย (Safety Perception)	รถที่มีอุปกรณ์ความปลอดภัยครบ เช่น เข็มขัดนิรภัยสามจุด ถังดับเพลิง กระเป๋า ยา และมีสภาพสะอาด บำรุงรักษาสม่ำเสมอ พร้อมทั้งคนขับที่มีความพร้อม	ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของการเดินทาง และลดความกังวลต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

Reliability	ข้อกำหนดที่ลูกค้าไม่สามารถถดถอยได้ (Non-Negotiable Requirements)	ลูกค้าให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อุปกรณ์ในรถต้องครบถ้วน การบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ และการตรงต่อเวลาในการรับส่งพนักงาน	การปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เข้มงวดเพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของบริการ
	สัญญาการให้บริการที่หากไม่ปฏิบัติตามจะเกิดความเสียหายที่สุด (Critical Service Agreement)	การไม่ปฏิบัติตามกำหนดเวลารับส่งพนักงานและการขาดเอกสารประกันภัย อาจทำให้เกิดความเสียหายต่อความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของลูกค้า	การหลีกเลี่ยงความเสียหายที่เกิดจากความล่าช้าหรือการขาดการคุ้มครองด้านประกันภัย
	สิ่งที่ลูกค้าต้องการให้มีข้อกำหนดในสัญญา (Required Contract Clauses)	ลูกค้าต้องการข้อกำหนดที่ชัดเจนเกี่ยวกับการบำรุงรักษารถและบทลงโทษกรณีผู้ให้บริการไม่ปฏิบัติตาม รวมถึงค่าชดเชยหากเกิดปัญหา	การมั่นใจว่าผู้ให้บริการมีมาตรฐานที่ชัดเจนและสามารถรับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้
Responsiveness	การแก้ไขปัญหาที่ต้องการการจัดการโดยเร็วที่สุด (Urgent Issues to Resolve)	การจัดการปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย เช่น การเปลี่ยนคนขับรถกะทันหัน การจัดการอุบัติเหตุ และการตรวจสอบสภาพรถ รวมถึงการจ่ายเงินที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือ	ลูกค้ามั่นใจในบริการและสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ลดความกังวลในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ
	การตอบสนองที่สร้างความพึงพอใจ (Satisfactory Responses)	การตอบกลับอย่างรวดเร็วในทุกสถานการณ์ การรายงานสถานะและแก้ไขปัญหาอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ตามคำร้องขอของลูกค้า	ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความใส่ใจจากทีมงาน สร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อเนื่อง
	ความกระตือรือร้นและ service mind (Proactive and Service Mindedness)	ทีมงานและคนขับรถมีความพร้อมให้บริการ มี service mind การตอบสนองรวดเร็ว การขับที่ปลอดภัย และการรายงานความพร้อมอย่างต่อเนื่อง	ลูกค้าเห็นถึงความใส่ใจและความพร้อมของผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการใช้บริการ

Assurance	สิ่งที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจที่จะใช้บริการ (Factors Building Confidence)	ลูกค้ารู้สึกมั่นใจเมื่อผู้ให้บริการมีมาตรฐาน ISO ความครบถ้วนของอุปกรณ์ความปลอดภัย การจับจี้ที่ปลอดภัย และการปฏิบัติตามสัญญาอย่างเคร่งครัด	การเพิ่มความมั่นใจของลูกค้าผ่านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของบริการ
	มาตรฐานที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจ (Standards Providing Assurance)	การปฏิบัติตามเช็กลิสต์ความปลอดภัย มาตรฐาน ISO การมีระบบความปลอดภัยเสริม เช่น กล้องและการตรวจแอลกอฮอล์ รวมถึงการดูแลสภาพรถอย่างดี	ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจและมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยที่ได้รับ
	การบริการที่สะท้อนถึงมาตรฐาน (Services Reflecting Standards)	ลูกค้ารับรู้ถึงมาตรฐานจากสภาพรถที่ใหม่ การบำรุงรักษาที่ดี การปฏิบัติตามสัญญา ความรวดเร็วในการตอบสนอง และความมีอัธยาศัยของพนักงาน	ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความเป็นมืออาชีพและมาตรฐานที่สูงของผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจ
Empathy	ความต้องการที่ลูกค้าต้องการให้แก้ไขอย่างจริงจัง (Key Customer Needs)	ลูกค้าให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของรถ การรักษามาตรฐานการให้บริการ การเปลี่ยนรถและคนขับที่เหมาะสม และการปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด	ลูกค้ามีความมั่นใจในบริการและเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง
	การรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำไปพัฒนา (Feedback for Improvement)	ลูกค้าต้องการให้รับฟังความคิดเห็นด้านความปลอดภัย การจัดการความเสี่ยง การพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อลดข้อผิดพลาด และการสื่อสารที่ชัดเจนระหว่างทีมงาน	บริการมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น พร้อมพัฒนาระบบให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
	ความถี่ในการพูดคุยเพื่อรับฟังความคิดเห็น (Frequency of Communication)	ลูกค้าเห็นว่าควรมีการพูดคุยเพื่อรับฟังความคิดเห็นอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง หรือทุก 3 เดือนในกรณีไม่มีปัญหาเร่งด่วน	ปัญหาได้รับการแก้ไขอย่างต่อเนื่อง และบริการสามารถปรับปรุงได้ตามความต้องการของลูกค้า

ตอนที่ 2 อภิปรายผล

เกณฑ์ประเมินเกี่ยวกับคุณภาพที่จับต้องได้: Tangibility

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับสภาพรถที่ใหม่และสะอาด รวมถึงการมีอุปกรณ์ที่ครบถ้วน เช่น เข็มขัดนิรภัย ดังคับเพลิง และกระเป๋า บังจายเหล่านี้ช่วยสร้างความประทับใจและความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการได้ดี ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของ Smith (2019) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสภาพรถที่ดูทันสมัยและสะอาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้พบเพิ่มเติมว่า การมีโลโก้และการแต่งกายของพนักงานที่สะท้อนภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการ ปัจจัยนี้สะท้อนถึงบทบาทของการสร้างแบรนด์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

เกณฑ์ประเมินเกี่ยวกับคุณภาพที่จับต้องได้: Reliability

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความตรงต่อเวลาได้รับการเน้นย้ำอย่างมากจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะการตรวจสอบรถเป็นประจำ การมีประกันภัยที่ครอบคลุม และการให้บริการที่ตรงต่อเวลา ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ Brown (2020) ที่ระบุว่าความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญในบริการขนส่ง อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการตรงต่อเวลาเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในบริบทของนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งการบริหารเวลาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงาน การเน้นย้ำปัจจัยเหล่านี้จึงช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าในภาคอุตสาหกรรม และสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาระบบจัดการเวลาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เกณฑ์ประเมินเกี่ยวกับคุณภาพที่จับต้องได้: Responsiveness

ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหา เช่น การเปลี่ยนรถหรือคนขับในกรณีฉุกเฉิน และการแจ้งสถานะการเดินทางล่วงหน้า ได้รับการระบุว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจในบริการของผู้ให้บริการ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของ Chen & Lee (2018) ที่พบว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังพบเพิ่มเติมว่า การใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์ผ่านแอปพลิเคชันหรือข้อความ เป็นปัจจัยที่ช่วย

เสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัล การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขนส่งจึงไม่เพียงช่วยลดข้อผิดพลาด แต่ยังเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ในระยะยาว

เกณฑ์ประเมินเกี่ยวกับคุณภาพที่จับต้องได้: Assurance

มาตรฐานการบริการ เช่น ISO การตรวจสอบคุณภาพรถเป็นประจำ และการปฏิบัติตามสัญญาอย่างเคร่งครัด เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Taylor et al. (2017) ที่ระบุว่ามาตรฐาน ISO และการบำรุงรักษาที่สม่ำเสมอเป็นปัจจัยสำคัญในบริการขนส่ง นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า การเพิ่มอุปกรณ์เสริม เช่น กล้องติดรถยนต์และระบบตรวจแอลกอฮอล์สำหรับคนขับ ช่วยสร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น การเสริมมาตรการด้านความปลอดภัยเหล่านี้สะท้อนถึงความพยายามของผู้ให้บริการในการยกระดับมาตรฐานใหม่ที่สามารถเป็นต้นแบบให้กับบริการขนส่งพนักงานอื่น ๆ

เกณฑ์ประเมินเกี่ยวกับคุณภาพที่จับต้องได้: Empathy

การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เช่น การปรับปรุงบริการตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า และการแก้ปัญหาอย่างจริงจัง เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ นอกจากนี้ ความถี่ในการสื่อสาร เช่น การจัดประชุมรายเดือนหรือรายไตรมาส เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า ช่วยสร้างความพึงพอใจและลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของ Kumar & Singh (2021) ที่ระบุว่า การรับฟังความคิดเห็นและการปรับปรุงบริการตามคำแนะนำของลูกค้าช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การเน้นความสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารอย่างต่อเนื่องสะท้อนถึงความใส่ใจและความโปร่งใส ซึ่งส่งผลดีต่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจ

ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่ารถทุกคันอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานและปลอดภัย โดยควรกำหนดตารางการตรวจสอบและบำรุงรักษาที่ชัดเจน เช่น การตรวจสอบเครื่องยนต์ ระบบเบรก ยาง ระบบไฟ และอุปกรณ์ความปลอดภัยอื่น ๆ อย่างน้อยเดือนละครั้ง นอกจากนี้ ควรมีการตรวจสอบความสะอาดของรถทั้งภายในและภายนอกอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ในกรณีที่เกิดปัญหาฉุกเฉิน ผู้ให้บริการควรมีทีมสนับสนุนหรือช่างผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้ความช่วยเหลือได้ทันที เช่น การเปลี่ยนยาง การแก้ไขปัญหาระบบไฟฟ้า หรือการซ่อมแซมเบาะนั่ง นอกจากนี้ การเตรียมอะไหล่สำรอง เช่น ยาง น้ำมันเบรก และแบตเตอรี่ ในจุดจอดรถหรือศูนย์บริการที่ใกล้ที่สุด จะช่วยลดเวลาการซ่อมแซมและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

การปรับปรุงคุณภาพบริการสามารถทำได้โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาเสริม เช่น ระบบติดตามรถแบบเรียลไทม์ (GPS) ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการเดินทางได้ตลอดเวลา เช่น ตำแหน่งปัจจุบันของรถ เวลาที่คาดว่าจะถึงปลายทาง และความเร็วในการขับขี่ ฟังก์ชันนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า แต่ยังช่วยผู้ให้บริการในการติดตามและควบคุมเส้นทางการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การติดตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติสำหรับกำหนดการเดินทาง เช่น การแจ้งเตือนเวลาออกเดินทาง การหยุดพัก หรือจุดรับส่งผู้โดยสาร จะช่วยลดความผิดพลาดและเพิ่มความสะดวกในการสื่อสารระหว่างผู้ขับขี่และผู้โดยสาร การใช้แอปพลิเคชันเฉพาะที่สามารถส่งข้อความแจ้งเตือนหรือ อัปเดตสถานะการเดินทางแบบเรียลไทม์ จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

การติดตั้งอุปกรณ์ความปลอดภัยเพิ่มเติม เช่น กิ่งวงจรถัดในรถ ระบบตรวจจับการชน และระบบตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ของผู้ขับขี่ จะช่วยเสริมความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าพวกเขาได้รับบริการที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน การบันทึกข้อมูลการเดินทางและการขับขี่ เช่น ความเร็ว การหยุดพัก หรือพฤติกรรมของคนขับ สามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงการบริการและเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคตได้

การลงทุนในเทคโนโลยีและการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่องอาจเป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในระยะสั้น แต่จะส่งผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ของธุรกิจในระยะยาว ทั้งยังช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าในอนาคตอีกด้วย

การตั้งราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจของลูกค้า ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่สมเหตุสมผล โดยคำนึงถึงคุณภาพของบริการและมาตรฐานที่มอบให้ เช่น ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และการให้บริการที่ตรงเวลา การตั้งราคาที่เหมาะสมจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าและเพิ่มความไว้วางใจในระยะยาว

องค์ประกอบสำคัญของการตั้งราคาประกอบไปด้วยค่าน้ำมัน ซึ่งควรพิจารณาจากระยะทางที่เดินทางจริง และแจ้งอัตราที่ชัดเจนต่อลูกค้า เช่น อัตราค่าน้ำมันต่อกิโลเมตร หรือ

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละเส้นทาง นอกจากนี้ ยังต้องรวมค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา เช่น การตรวจเช็คเครื่องยนต์ การเปลี่ยนยาง และการทำความสะอาด เพื่อให้รถพร้อมใช้งานและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ในกรณีที่มีบริการเสริม เช่น การติดตั้งระบบติดตามแบบเรียลไทม์ การให้บริการน้ำดื่ม หรือการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต Wi-Fi ผู้ให้บริการควรแยกค่าใช้จ่ายเหล่านี้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกบริการที่เหมาะสมกับความต้องการ

สิ่งสำคัญคือการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายทั้งหมดให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า ผู้ให้บริการสามารถแสดงค่าใช้จ่ายในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น ตารางราคา หรือการแสดงค่าใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบราคาได้ก่อนตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ ควรชี้แจงค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่อาจเกิดขึ้น เช่น ค่าทางด่วน ค่าจอดรถ หรือค่าใช้จ่ายฉุกเฉิน เพื่อป้องกันความเข้าใจผิด

การสร้างความยุติธรรมในราคายังสามารถทำได้ด้วยการเสนอส่วนลดหรือราคาพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าประจำ หรือการสร้างแพ็คเกจที่คุ้มค่าสำหรับการเดินทางระยะยาวหรือหมู่คณะ การปรับราคาตามสถานการณ์ เช่น การเดินทางในช่วงเทศกาลที่มีความต้องการสูง ก็เป็นวิธีที่ช่วยสร้างความยืดหยุ่นให้กับบริการ

ดังนั้น การตั้งราคาที่สมเหตุสมผลและโปร่งใสจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และยังเพิ่มความได้เปรียบในตลาดการแข่งขัน ผู้ให้บริการที่สามารถสื่อสารค่าใช้จ่ายได้อย่างชัดเจน และจริงใจจะได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากลูกค้ามากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

การปรับปรุงคุณภาพบริการในธุรกิจขนส่งผู้โดยสารเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจจากลูกค้า หนึ่งในแนวทางที่สามารถเพิ่มคุณภาพบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ การให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานขับรถและการจัดการทีมสนับสนุนลูกค้า

พนักงานขับรถเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในประสบการณ์ของลูกค้า การให้บริการที่เป็นมิตรและมีมารยาทที่เหมาะสมช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสาร ดังนั้น การอบรมพนักงานขับรถควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทักษะด้านการให้บริการลูกค้า เช่น การสื่อสารที่สุภาพ การช่วยเหลือผู้โดยสารที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ และการแสดงออกถึงความใส่ใจในความสะอาดสบายของลูกค้า

นอกจากการให้บริการที่ดี พนักงานขับรถยังต้องมีทักษะในการจัดการกับสถานการณ์เฉพาะหน้า เช่น การจัดการกับเหตุการณ์ฉุกเฉินบนถนน การแก้ปัญหาความขัดแย้งกับผู้โดยสาร หรือการให้ความช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาด้านสุขภาพกับผู้โดยสารขณะเดินทาง การอบรมให้พนักงานขับรถมีทักษะการแก้ปัญหาเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในบริการและสร้างความไว้วางใจในด้านความปลอดภัย

อีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพบริการคือ การจัดตั้งทีมสนับสนุนลูกค้าเฉพาะทาง ซึ่งมีหน้าที่ดูแลและตอบสนองต่อปัญหาหรือข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว การมีทีมที่คอยสนับสนุนสามารถช่วยลดความยุ่งยากในกรณีที่ลูกค้าพบปัญหา เช่น การเปลี่ยนแปลงเวลาการเดินทาง การจัดการกับการสูญหายของทรัพย์สิน หรือการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับบริการ

ทีมสนับสนุนลูกค้าควรมีความเชี่ยวชาญในการจัดการข้อมูลและการแก้ไขปัญหา พร้อมทั้งสามารถให้คำแนะนำหรือข้อมูลเพิ่มเติมแก่ลูกค้าได้ในทุกช่วงเวลา การพัฒนาเครื่องมือในการติดต่อ เช่น แอปพลิเคชันสำหรับรายงานปัญหา หรือช่องทางสนับสนุนลูกค้าแบบเรียลไทม์ เช่น การแชทสดหรือสายด่วน จะช่วยเพิ่มความสะดวกและความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การอบรมพนักงานขับรถและการสร้างทีมสนับสนุนลูกค้าไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างดีและไว้วางใจในการใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันในตลาดที่มีผู้ให้บริการหลากหลาย

ดังนั้น การลงทุนในด้านการพัฒนาบุคลากรและการสนับสนุนลูกค้าถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการยกระดับคุณภาพบริการ การใส่ใจในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ เหล่านี้จะช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในตลาดธุรกิจขนส่งผู้โดยสารอย่างยั่งยืน

ในธุรกิจบริการขนส่งผู้โดยสาร ความปลอดภัยและความไว้วางใจจากลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก การนำมาตรฐานสากลมาใช้ควบคู่กับการติดตั้งอุปกรณ์เสริมที่ทันสมัย ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความปลอดภัย แต่ยังเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

มาตรฐาน ISO เป็นมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพขององค์กร การนำมาตรฐาน ISO มาใช้ในการจัดการธุรกิจขนส่ง เช่น ISO 9001 (การบริหารคุณภาพ) หรือ ISO 39001 (การจัดการความปลอดภัยทางถนน)

ช่วยกำหนดกระบวนการที่มีระบบและชัดเจน ทั้งในด้านการปฏิบัติงาน การจัดการความเสี่ยง และการตรวจสอบคุณภาพ

การดำเนินงานตามมาตรฐาน ISO ยังช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถประเมินและปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง เช่น การบันทึกข้อมูลการตรวจสอบรถ การวางแผนการเดินทาง และการจัดการกับเหตุการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้น การปฏิบัติตามมาตรฐานเหล่านี้ช่วยลดความผิดพลาดในการดำเนินงานและเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าพวกเขาได้รับบริการที่ได้มาตรฐาน

การติดตั้งกล้องวงจรปิดในรถโดยสารเป็นอีกหนึ่งมาตรการที่ช่วยเพิ่มความปลอดภัยและความมั่นใจให้กับผู้โดยสาร กล้องวงจรปิดสามารถบันทึกเหตุการณ์ในรถได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบพฤติกรรมของพนักงานขับรถและผู้โดยสาร รวมถึงใช้เป็นหลักฐานในกรณีที่เกิดปัญหาหรือเหตุการณ์ไม่คาดคิด

ระบบตรวจจับแอลกอฮอล์ของพนักงานขับรถเป็นอีกหนึ่งอุปกรณ์ที่ช่วยป้องกันการเกิดอุบัติเหตุที่เกิดจากการขับขี่ภายใต้ฤทธิ์ของแอลกอฮอล์ การตรวจสอบระดับแอลกอฮอล์ก่อนเริ่มปฏิบัติงานเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าพนักงานขับรถมีความพร้อมและปลอดภัย นอกจากนี้ การติดตั้งระบบช่วยเหลือฉุกเฉิน เช่น ปุ่มฉุกเฉินสำหรับผู้โดยสาร หรือระบบแจ้งเตือนเมื่อเกิดอุบัติเหตุ จะช่วยเพิ่มความอุ่นใจให้กับผู้โดยสารและเพิ่มความรวดเร็วในการตอบสนองต่อสถานการณ์ฉุกเฉิน การนำมาตรฐานสากลและอุปกรณ์เสริมที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการบริหารและการให้บริการ ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความปลอดภัย แต่ยังสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกมั่นใจว่าพวกเขาได้รับบริการที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและโอกาสที่ลูกค้าจะใช้บริการซ้ำในอนาคต นอกจากนี้ การใช้มาตรฐานและเทคโนโลยีที่ทันสมัยยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดการลงทุนในมาตรการเหล่านี้จึงเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าในระยะยาว และช่วยส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในทุกระดับอย่างทั่วถึง เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความหลากหลายและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น การวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะนี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนถึงมุมมองและความต้องการของทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ระดับผู้บริหารองค์กร ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ จนถึงพนักงานที่เป็นผู้ใช้บริการ

โดยตรง การที่มีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายจะทำให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อ การบริการ รวมถึงปัญหาและความท้าทายที่เกิดขึ้นในแต่ละระดับได้อย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ ยัง สามารถช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างมุมมองของแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญ สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาบริการในอนาคต

นอกจากการขยายกลุ่มเป้าหมายแล้ว การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น การมีกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและครอบคลุมในด้านอายุ เพศ ประสบการณ์การทำงาน หรือภูมิหลังทางการศึกษา จะทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความละเอียดลึกซึ้งและสะท้อนถึงความเป็นจริงมากขึ้น

ในส่วนของเครื่องมือวิจัย การใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลายจะช่วยเพิ่มมิติและ ความลึกของผลการวิจัย การแจกแบบสอบถามเชิงปริมาณเป็นตัวอย่างหนึ่งที่สามารถช่วยรวบรวมข้อมูล ในวงกว้างและได้ข้อสรุปที่เป็นตัวเลขชัดเจน เพื่อการวิเคราะห์ในภาพรวม ในขณะเดียวกัน การ สัมภาษณ์เชิงลึกก็เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการเจาะลึกถึงความคิดเห็น ทักษะ และ ประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล โดยเฉพาะในประเด็นที่ซับซ้อนหรืออ่อนไหว การนำทั้งสองวิธีการนี้ มาใช้ควบคู่กันจะช่วยเสริมจุดเด่นของแต่ละวิธี และทำให้ผลการวิจัยมีทั้งความละเอียดและความ ครอบคลุม

การปรับปรุงกระบวนการวิจัยในลักษณะนี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพสูงและ เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการวางแผนและตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในอนาคต การลงทุนเวลา และทรัพยากรในการพัฒนาการวิจัยให้ครอบคลุมและหลากหลายจึงเป็นสิ่งสำคัญและควรได้รับการ สนับสนุนอย่างเต็มที่การศึกษาวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุมและลึกซึ้ง โดยเฉพาะปัจจัยหลักที่ เกี่ยวข้อง เช่น ราคา คุณภาพการบริการ และความสะดวกสบาย ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการ ตัดสินใจของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม การศึกษาเรื่องราคาจะช่วยให้เข้าใจถึงความยืดหยุ่นในการ กำหนดราคาที่เหมาะสมต่อการให้บริการ รวมถึงการตอบสนองต่อการแข่งขันในตลาด นอกจากนี้ การสำรวจคุณภาพของบริการในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ความปลอดภัย ความรวดเร็ว และการให้บริการที่ สุภาพและเอาใจใส่จากพนักงาน จะช่วยสะท้อนถึงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการและสร้างแนวทาง ในการปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ในส่วนของความสะดวกสบาย การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านเส้นทาง ระยะเวลาเดินทาง และความยืดหยุ่นของการจัดการเวลา จะช่วยให้บริการมีความเป็นมิตรกับผู้ใช้มากขึ้น ทั้งนี้ การศึกษาควรคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างนิคมอุตสาหกรรมจะช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างและสามารถพัฒนาบริการที่ตอบโจทย์ได้อย่างเหมาะสม

นอกเหนือจากปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว การวิจัยควรมุ่งสำรวจแนวโน้มในอนาคตที่อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ เช่น การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และระบบอัตโนมัติมาใช้ในการกระบวนการจัดการเส้นทางและเวลาเดินทาง การใช้ AI สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนเส้นทางให้เหมาะสมที่สุด ลดเวลาเดินทาง และเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ระบบอัตโนมัติยังช่วยลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดการแบบดั้งเดิม เช่น การจัดการเวลาเดินทางและการตรวจสอบสถานะของยานพาหนะ การใช้เทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและยกระดับคุณภาพของบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของตลาดในยุคปัจจุบันและอนาคต

สุดท้ายนี้ การพัฒนาการศึกษาในด้านนี้ควรดำเนินการ โดยการผสมผสานระหว่าง การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจะช่วยให้เห็นภาพรวมและแนวโน้มในตลาดอย่างชัดเจน ในขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพจะให้รายละเอียดและความลึกซึ้งที่จำเป็นต่อการปรับปรุงบริการให้มีความครอบคลุมและตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ การพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วนและการคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตจะช่วยให้การศึกษาในอนาคตมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและพัฒนาบริการในระยะยาวอย่างแท้จริง

นอกเหนือจากการศึกษาปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแล้ว การวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับผลกระทบของการพัฒนาบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือไม่เพียงแต่ช่วยให้ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกพึงพอใจและเชื่อมั่นในบริการ แต่ยังช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การศึกษาผลกระทบของการพัฒนาบริการครอบคลุมทั้งมิติทางกายภาพและมิติทางจิตวิทยา ในมิติทางกายภาพ การวิเคราะห์คุณภาพของยานพาหนะ ความทันสมัยของระบบการจัดการ และการให้บริการที่มีมาตรฐาน จะช่วยให้เข้าใจว่าการพัฒนาเหล่านี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการอย่างไร ในขณะที่เดียวกัน มิติทางจิตวิทยา เช่น ความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับการดูแลอย่างใส่ใจ ความไว้วางใจในความปลอดภัย และความพึงพอใจในประสบการณ์การใช้บริการ จะช่วยชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่องค์กรสร้างขึ้นสามารถสะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้มากน้อยเพียงใด

นอกจากนี้ การวิจัยควรสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว เนื่องจากความพึงพอใจไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแค่ครั้งเดียว แต่เป็นผลจากการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การวัดความพึงพอใจในระยะยาวช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริการที่ให้ รวมถึงปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของลูกค้าในอนาคต การมีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า จะช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถเตรียมตัวรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น หากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการบริการที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล องค์กรสามารถลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ระบบ AI เพื่อปรับปรุงการจัดการเส้นทางเดินรถ หรือพัฒนาระบบการให้บริการที่ปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้า

ในท้ายที่สุด การศึกษาผลกระทบของการพัฒนาบริการที่มีต่อภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการเสริมสร้างความมั่นคงและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร การปรับตัวอย่างต่อเนื่องและการนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดจะช่วยให้องค์กรสามารถเติบโตและประสบความสำเร็จในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

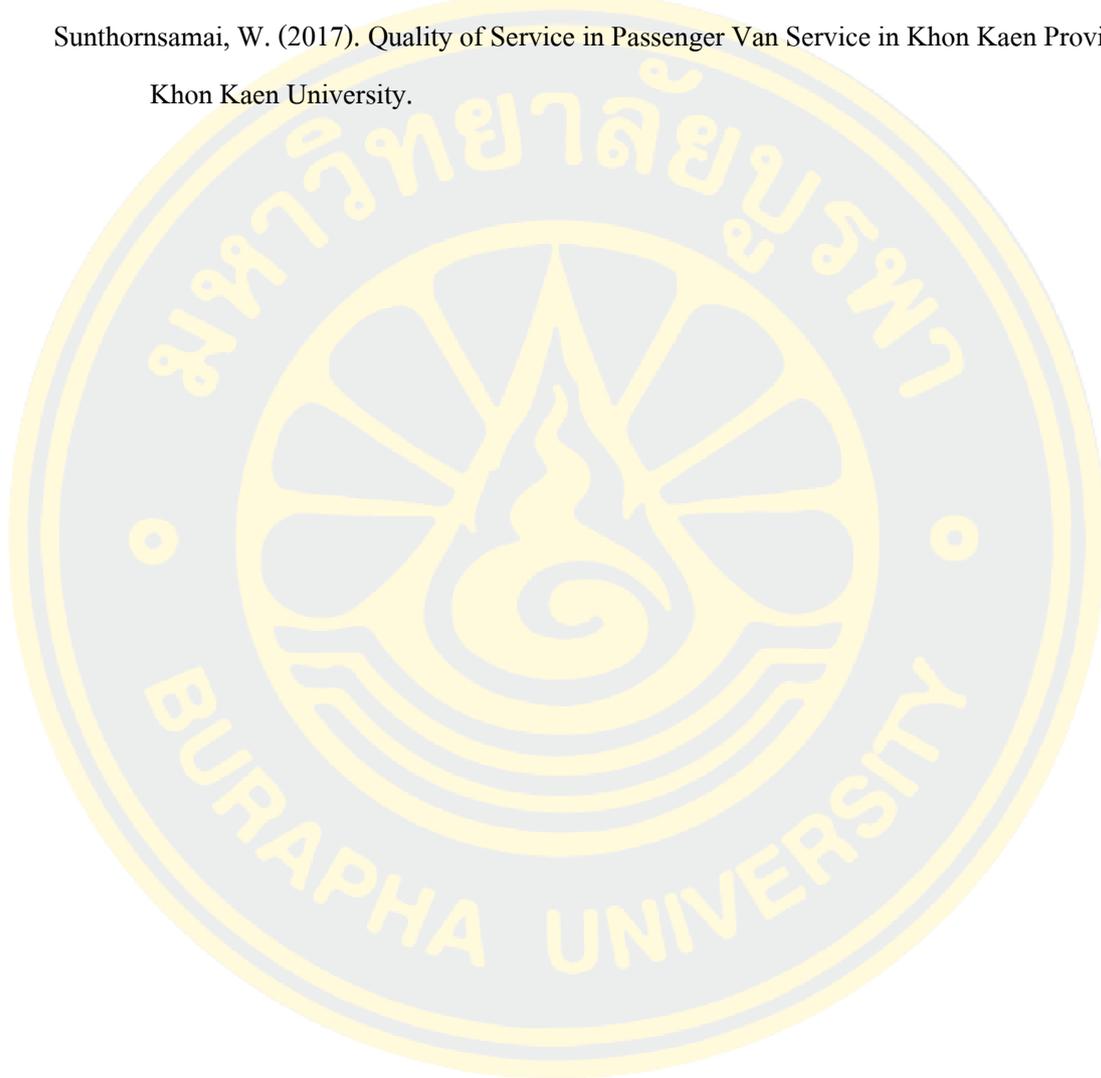


บรรณานุกรม

- กรณีการ์ วัฒนธรรม. (2561). การพัฒนาคุณภาพการให้บริการในองค์กร. *วารสารวิจัยทางการจัดการ*, 15(1), 45-58.
- ชัยวัฒน์ พรหมทอง. (2560). การวิเคราะห์ต้นทุนและประสิทธิผลของการดำเนินธุรกิจรับส่งพนักงานในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้. *วารสาร โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน*, 9(2), 57-71.
- สมชาย ชาญณรงค์. (2562). การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในภาคอุตสาหกรรม. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 10(2), 112-125.
- สุปราณี บุญชอบ. (2559). *แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพระบบการขนส่งด้วยรถบรรทุกของบริษัท อ่าวอุดมสหกิจ จำกัด: กรณีศึกษาลูกค้าบริษัทข้ามชาติ*. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรัณย์ ชามูชัย. (2563). ผลกระทบของการจัดบริการรับส่งพนักงานต่อความพึงพอใจของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมระยอง. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 8(2), 45-62.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2563). *มาตรฐาน ISO 9001 และ ISO 39001*. กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.
- อารีรัตน์ เจริญสุข. (2563). การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพนักงานในภาคตะวันออก. *วารสาร โลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 8(3), 78-92.
- วิลาวัลย์ จิรารัตนชัย และคณะ. (2562). การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการเส้นทางรับส่งพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก. *วารสารการวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 6(3), 89-102.
- Ainslie, G. (1975). Specious Reward: A Behavioral Theory of Impulsiveness and Impulse Control. *Psychological Bulletin*, 82(4), 463-496.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The Psychology of Sunk Cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(1), 124-140.

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). *The Service-Quality Puzzle*. *Business Horizons*, 31(5), 35-43.
- Bitner, M. J. (1990). *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Chen, X., Huang, Q., & Yang, J. (2019). The Role of Price Transparency in Online Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 432-445.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2010). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill.
- Mohd, R. A., Ismail, R., & Nor, M. R. (2016). Passenger Comfort and Satisfaction in Public Transport: A Study in Southeast Asia. *Journal of Transportation Studies*, 8(2), 75-90.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. *The Free Press*.
- Smith, D. L., Jones, R., & Taylor, K. (2020). The Impact of Digital Automation on Consumer Experience in Public Transport Services. *Transportation Research Part E*, 135, 101-112.
- Sunthornsamai, W. (2017). Quality of Service in Passenger Van Service in Khon Kaen Province. Khon Kaen University.



ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	Natthakarn Leekitcharoenpon
วัน เดือน ปี เกิด	7 February 1993
สถานที่เกิด	RATCHABURI
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	527/183 Magnolia Village, Moo 3, Soi 21, Nong Kham Subdistrict, Si Racha District, Chonburi Province, 20110, Thailand.
ตำแหน่งและประวัติการ ทำงาน	Host
ประวัติการศึกษา	Bachelor's degree

