

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถทุกและ
ขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการ ในเขตท่าเรือกรุงเทพ
การทำเรือแห่งประเทศไทย**

นางสาวกรรณิกา ใหม่กิจเหมา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2553

**Marketing Mix Factor Affecting the Behavior Of Harbour Service Stevedoring
Of Operator in Bangkok Port, Port Authority of Thailand**

Miss Kannika Maikijmao

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

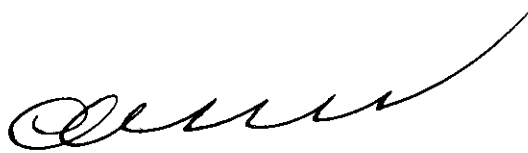
2010

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บังคับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
บรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ
การทำเรือแห่งประเทศไทย

ชื่อและนามสกุล นางสาวกรรณิกา ไหมกิจเหมา
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โจนแสง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โจนแสง)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัช ลอยฤทธิ์วุฒิไกร)



.....
(รองศาสตราจารย์ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
 บรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ
 การท่าเรือแห่งประเทศไทย

ผู้ศึกษา นางสาวกรรณิศา ไหมกิจเหมา รหัสนักศึกษา 2503000081 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โรจนแสง **ปีการศึกษา** 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการท่า ท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย จำนวน 1,160 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างความสะดวก จำนวน 297 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามสถิติคือ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ด้านพฤติกรรมใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการท่าเรือมากที่สุด เพราะความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการมากที่สุด การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ มีส่วนร่วม ใช้บริการในเวลาทำการปกติมากที่สุด สถานที่พักสินค้าส่วนใหญ่ใช้บริการที่ ร.ส. 1-5 มากที่สุด และส่วนใหญ่ถูกค้าส่งตัวแทนมาใช้บริการท่ามากที่สุด (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับบริการที่ถูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ และเหตุผลที่ถูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับบริการที่ถูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมใช้บริการท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจรจนแสง ที่กรุณาให้คำแนะนำข้อคิดเห็นตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่และให้กำลังใจผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณาจารย์ สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้และให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษา

กราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอบคุณสมาชิกในครอบครัวที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการศึกษา ค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นอย่างดี รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

กราบขอบพระคุณ เรือโทพงษ์ศฤงฆ์ ศรีทิพย์ ผู้ตรวจการฝ่ายเรือ นายพิพัฒน์ หอมหวล ผู้ช่วยผู้ตรวจการฝ่ายเรือ นายปณัยกร ภัทรพงศ์กร หัวหน้าแผนกบรรจุและขนถ่ายสินค้า นายโกเมน เลิศวิริยะฉวีชัย หัวหน้าหมวดควบคุมเรือเขื่อนตะวันตก นางปณิตา ภัทรพงศ์กร เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป 8 ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและบริหารสินทรัพย์ นายวิบูลย์ ปรามพาล ผู้อนุเคราะห์ข้อมูลและอนุเคราะห์วัสดุ อุปกรณ์ทั้งหมดในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาน้อมบูชาคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอนและวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้ศึกษา

กรรณิกา ไหมกิ่งเหมา

ธันวาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
กรอบความคิดการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรม.....	6
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการ ในเขตท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย.....	55

สารบัญ

	หน้า
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุก และขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือ.....	58
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	66
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
สรุปการวิจัย.....	104
อภิปรายผล.....	108
ข้อเสนอแนะ.....	116
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	120
ก แบบสอบถาม.....	121
ประวัติผู้ศึกษา.....	128

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	53
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย.....	55
ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายชื่อ.....	58
ตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามราคา.....	59
ตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกรายชื่อ.....	60
ตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกรายชื่อ.....	61
ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน จำแนกรายชื่อ.....	62
ตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกรายชื่อ.....	63
ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกรายชื่อ.....	64
ตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านและในภาพรวม.....	65
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ.....	66
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ.....	68
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ.....	71
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ.....	74
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ.....	77
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ.....	80
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ.....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการบรรจุทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ.....	86
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบรรจุทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ.....	89
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการบรรจุทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ.....	92
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการบรรจุทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ.....	95
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการบรรจุทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ.....	98
ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการบรรจุทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ.....	101

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 O'S Model.....	30
ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
ภาพที่ 2.3 กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้.....	40

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์อันเกิดจากความก้าวหน้าด้านวิทยาการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศได้เป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญที่ทำให้โลกอยู่ในภาวะไร้พรมแดนและนำโลกเข้าสู่ยุคแห่งการจัดระเบียบใหม่ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งก่อให้เกิดทั้งโอกาสและภัยคุกคามต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนถาวรของประเทศไทยในขณะเดียวกันการที่ระบบเศรษฐกิจของโลกได้มีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น โดยทุก ๆ ประเทศให้ความสำคัญกับนโยบายการค้าเสรี ซึ่งจะทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าอย่างรุนแรงมากยิ่งขึ้น (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8)

นับแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันการขนส่งทางทะเลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการค้าระหว่างประเทศ ร้อยละ 80 ของสินค้าที่ขายกันระหว่างประเทศยังคงขนส่งทางเรือ นอกจากนี้การขนส่งทางทะเลยังเป็นการขนส่งที่ประหยัดที่สุดและขนส่งได้คราวละมาก ๆ อีกทั้งเส้นทางคมนาคมทางน้ำเป็นเส้นทางธรรมชาติที่ไม่ต้องก่อสร้าง โดยที่สินค้าที่ขนส่งทางทะเลจะต้องผ่านท่าเรือ ดังนั้นท่าเรือจึงเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างการขนส่งทางทะเลและการขนส่งภายในประเทศ

ปัจจุบันประเทศไทยมีท่าเรือกรุงเทพเป็นท่าเรือหลัก เปิดดำเนินการให้บริการเมื่อ พ.ศ. 2490 ดำเนินกิจการโดยสำนักงานการทำเรือกรุงเทพ ปีพ.ศ. 2494 ได้มีประกาศใช้พระราชบัญญัติการทำเรือแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2497 การทำเรือแห่งประเทศไทยได้เข้าบริหารท่าเรือและได้ขยายท่าเรือ โดยก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการขนส่งสินค้าทางทะเลเพิ่มขึ้น

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการทำเรือฯ ได้พัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพงานบริการของท่าเรือต่าง ๆ ที่อยู่ในความรับผิดชอบนอกจากนี้ยังได้นำระบบการบริหารจัดการสมัยใหม่และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ รวมทั้งปรับเปลี่ยนระบบการบริหารงานเป็นแบบธุรกิจเอกชน เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินงานและรองรับการขยายธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต ตลอดจนนำระบบรับรองมาตรฐานคุณภาพต่าง ๆ มาใช้เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ณ วันนี้การทำเรือฯ ได้ก้าวมาเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจ

การค้าของประเทศ มีผลประกอบการที่ดีติด 10 อันดับแรกของรัฐวิสาหกิจที่นำเงินรายได้เข้ารัฐ สูงสุด ได้รับการประเมินผลงานจากรัฐบาลให้เป็นรัฐวิสาหกิจชั้นดีติดต่อกันหลายปีเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการทั้งในและต่างประเทศ

เนื่องจากท่าเรือกรุงเทพเป็นท่าเรือแม่น้ำ ทำให้มีข้อจำกัดในการรองรับเรือสินค้าขนาดใหญ่ ประกอบกับความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาท่าเรือขนาดใหญ่ เพื่อรองรับเรือและสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้เกิดภาวะความแออัดอย่างรุนแรงในปี 2530 - 2531 ทำให้รัฐบาลได้เร่งรัดให้มีการก่อสร้างท่าเรือแหลมฉบัง ซึ่งการก่อสร้างแล้วเสร็จสมบูรณ์ ปลายปี 2533 และเริ่มเปิดให้บริการในเดือนมกราคม 2534

ปัจจุบันปริมาณความต้องการใช้บริการการบรรทุกและขนถ่ายสินค้ามีมากขึ้นจนมีท่าเอกชนในแม่น้ำเจ้าพระยาได้เปิดดำเนินการจำนวน 14 ท่า เพื่อรองรับปริมาณความต้องการใช้บริการการบรรทุกและขนถ่ายสินค้ามีมากขึ้น โดยท่าของเอกชนมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 30 และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น เนื่องจากการใช้บริการการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าต้องที่ท่าเรือกรุงเทพใช้ระยะก่อนข้างนานเวลามากกว่าจะนำสินค้าออกมาได้เพราะจำนวนเรือที่เข้าเทียบท่าและจำนวนผู้ส่งออกและนำเข้าสินค้าผ่านท่าเรือกรุงเทพมีจำนวนมาก หากปัญหาดังกล่าวไม่ได้รับการแก้ไขจนท่าเอกชนสามารถลดอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าหรือเท่ากับท่าเรือกรุงเทพได้จะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทยอย่างแน่นอน

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นดังนั้นผู้วิจัยศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ประกอบการในการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าในเขตท่าเรือกรุงเทพการท่าเรือแห่งประเทศไทย” เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวางแผนและดำเนินการด้านปัจจัยทางการตลาดจนให้ผู้ให้บริการท่าเรือการบรรทุกและขนถ่ายสินค้ามาใช้บริการท่าเรือกรุงเทพจนท่าเรือกรุงเทพการท่าเรือแห่งประเทศไทยสามารถรักษาส่วนแบ่งและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ
บรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ
ใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

3. กรอบความคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดของศาสตราจารย์
Philip Kotler มากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการ ท่าเรือกรุงเทพ

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาทางด้านตัวแปร คือ

5.1.1 ตัวแปรต้น คือ

ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ประกอบการในการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าในเขตท่าเรือกรุงเทพท่าเรือแห่งประเทศไทย ซึ่ง ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

5.1.2 **ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ประกอบการในการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าในเขตท่าเรือกรุงเทพท่าเรือแห่งประเทศไทย ซึ่ง ได้แก่ บริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการท่าเรือกรุงเทพ สถานที่พักสินค้าที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ และวิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ

5.2 ขอบเขตด้านประชากร คือ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการท่าเรือกรุงเทพและขนถ่ายสินค้าท่าเรือกรุงเทพท่าเรือแห่งประเทศไทย จำนวน 1,160 คน (สถิติของผู้มาใช้บริการที่มาใช้บริการท่าเรือกรุงเทพท่าเรือแห่งประเทศไทย ณ 31 ตุลาคม 2552)

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **ผู้ให้บริการท่า** หมายถึง ตัวแทนผู้ประกอบการที่มาให้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย

6.2 **บริษัท** หมายถึง การท่าเรือกรุงเทพการท่าเรือแห่งประเทศไทย

6.3 **พฤติกรรมผู้มาใช้บริการ** หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้ว่าซึ่งการใช้สินค้าและบริการ มีความสำคัญเพราะนักการตลาดสามารถนำไปศึกษาเพื่อพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตน โดยได้รับความพึงพอใจสูงสุดหรือปฏิกิริยาในการตอบสนอง หรือรูปแบบและวิธีการการเลือกใช้บริการท่าในการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าในเขตท่าเรือกรุงเทพ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7 O's Model หรือเรียกว่า โมเดล 6W's และ 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้มาใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ

6.4 **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ท่าเรือกรุงเทพทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการ

7.2 ทำให้ท่าเรือกรุงเทพทราบถึงระดับการตัดสินใจของตัวแทนผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการการบรรทุกและขนถ่ายสินค้า

7.3 ท่าเรือกรุงเทพสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

บทที่ 2

วรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
บรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย”
ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและแนวคิดทฤษฎีหลักที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางประกอบ
การศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 2.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 2.2 การจัดกลุ่มบริการ
 - 2.3 ลักษณะของบริการและนัยทางการตลาด
 - 2.4 ความสำคัญและความหมายของกลยุทธ์การตลาดบริการ
 - 2.5 แนวคิดของกลยุทธ์การตลาดบริการ
 - 2.6 กลยุทธ์การตลาดบริการที่สำคัญ
 - 2.7 การประยุกต์ใช้กลยุทธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.1 ความหมายและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.3 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล 2546: 16) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4 P's แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นคือ บุคคลหรือพนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งต่างภายในสำนักงานหรือหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7P's เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันพบว่า 7P's นั้นไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการประกอบธุรกิจในปัจจุบันนั้นจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชน สังคม การเมือง ทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึง P อีก 2 P's ซึ่งได้แก่ สาธารณชน (Public) และการเมือง (Political) (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547: 12-17)

โดยธุรกิจจะต้องมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการต้องมีการตัดสินใจและวางแผนในการจัดสรรให้กับแต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนใดที่จะเป็นตัวหลักในการจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือกำหนดงบประมาณให้เท่ากันทุกโปรแกรม โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญเท่ากันจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้เพียงแต่ว่าในสถานการณ์ที่แตกต่างกันธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการได้ แต่ขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ไม่ได้

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการ ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้น มีทั้งจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ บางครั้งเป็นตัวบุคคลหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุก ๆ สิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการผสมหรือบางธุรกิจมีแต่บริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้ลูกค้า

สมมติ หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2547: 19) ได้กล่าวว่า การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ จะต้องพิจารณาถึงคุณค่าสินค้าและบริการ (Product and Service Value) ที่สำคัญอยู่ที่สร้างคุณภาพสินค้าและบริการที่สม่ำเสมอและไว้วางใจได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการควบคู่ไปกับความหลากหลายของสินค้าและบริการในปริมาณที่เหมาะสมโดยหลีกเลี่ยงการลงทุนที่ไม่จำเป็น เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันมีอำนาจซื้อน้อยและเปลี่ยนแปลงความต้องการสูง ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสินค้าใหม่ ๆ ที่สนใจ ทันสมัย เพราะผลของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงเร็วทำให้ลูกค้าคิดว่าจะมีสินค้าและบริการออกสู่ตลาดเสมอ และมีความเชื่อว่ารุ่นใหม่ ๆ จะมีคุณภาพดีกว่าหรือทันสมัยกว่ารุ่นเก่า หรือมีฉะนั้นราคาจะถูกลง อีกทั้งการซื้อสินค้ามากเกินไปหรือมีอายุการใช้งานนานเกินควร จะทำให้ตนเสียเปรียบในเรื่องผลประโยชน์ที่ได้รับ เมื่อสร้างคุณค่าสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในวงกว้าง การสร้างคุณค่าที่หือก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความโดดเด่นและหรือมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอีกทั้งช่วยให้การทำตลาดง่ายขึ้น หากสร้างคุณค่าที่หือได้สำเร็จ จะทำให้หือกลายเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าในตลาดและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรต่อไป

2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคาดังนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

สมมติ หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2547: 20) ได้กล่าวว่า คุณค่าราคา (Price Value) ในยุควิกฤติและภาวะตลาดไม่แน่นอน คุณค่าราคาควรเน้นที่ราคายุติธรรม (Fair Price) กับราคาตามคุณค่า (Value Price) เนื่องจากผู้บริโภคมีอำนาจซื้อน้อยลง ขณะที่ผู้ผลิตมีจำนวนมากขึ้น ทำให้อำนาจต่อรองของผู้บริโภคมีสูงกว่าภาวะตลาดทั่วไป ประกอบกับทรัพยากรธรรมชาติที่มีค่าหายากขึ้นตามลำดับและต้นทุนสูงขึ้น การซื้อขายด้วยราคาที่สมเหตุสมผลจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้องค์กรมีเงินพอสำหรับการวิจัยและการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าต่อไปโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมที่ดึงดูด ขณะเดียวกันลูกค้ากลุ่มหนึ่งมีฐานะดี มีอำนาจซื้อสูง และต้องการสินค้าหรือบริการเฉพาะที่แสดงฐานะความมั่งคั่งหรือความสนใจพิเศษส่วนตัว การตั้งราคาตามคุณค่าจึงมีความเหมาะสม

3) การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้าเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการซื้อสินค้าและบริการ ไป ส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงาน นักการตลาด ในการออกแบบพัฒนาระบบการจัดช่องทางตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สมมติ หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2547: 20) ได้กล่าวว่า คุณค่าการจำหน่าย (Distribution alue) การทำให้ผู้บริโภคสามารถได้รับสินค้าและหรือบริการที่สะดวก รวดเร็ว และเสียเวลาน้อย เป็นสิ่งจำเป็นในสังคมที่ซับซ้อนและแข่งขันรุนแรง การสร้างคุณค่า ช่องทางที่สำคัญ จึงควรเน้นด้านการเข้าถึงง่าย (Easy to Access) และการได้มาง่ายหรือสะดวก (Easy to Get) โดยเฉพาะในกรณีที่บริษัทขายตรงผ่านอินเทอร์เน็ต (On-Line Marketing/Electronic Commerce) ซึ่งนับวันจะมีความต้องการมากขึ้น

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสานประสานส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการขายทางตรง นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นใจและการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากขึ้นเป็นการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated marketing communication ; IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริม การตลาด ทั้ง 5 อย่างประสานประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณที่บริษัทฯ โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

สมมติ หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2547: 20) ได้กล่าวว่า คุณค่าการส่งเสริมการตลาด (Promotional Value) ในยุคที่มีข่าวสารสั้นและสื่อโฆษณาแพง ควรเลือกใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพควบคู่กันไป โดยการสร้างข่าวที่สั้นและได้ใจความ บอกถึงคุณประโยชน์สำคัญที่ลูกค้าต้องการหรือควรได้รับ พร้อมทั้งใช้สื่อที่เข้าถึงลูกค้าโดยตรงให้มากที่สุดด้วยการเสียต้นทุนต่ำสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Communication-Effectiveness Value) ขณะเดียวกันการสื่อสารในยุคใหม่ ควรเน้นการจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างเดียว แต่ควรให้ข่าวสารในเชิงศึกษา เพื่อสร้างพื้นฐานความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าและหรือบริการที่สร้าง คุณค่าลูกค้าได้ดีในปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี (Persuasive and Knowledge-Based Value)

5) พนักงานหรือบุคคล หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญประการหนึ่งคือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่

ให้บริการ ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้เข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ จากบุคลิกภาพของพนักงานเป็นอันดับแรกธุรกิจจึงต้องมีการให้การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 27) ได้ให้ความหมาย บุคคล หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เราเรียกว่า "Inseparability" พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้พนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อ การรับรู้ในเรื่องของการบริการของผู้ให้บริการด้วย

6) กระบวนการ หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภครอคอยรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนว One Stop Service ให้กับลูกค้าอยู่ในจุดเดียวคือบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดว่าคุณคือคนที่เรารัก รวมทั้งพัฒนา Standard of Service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

7) หลักฐานทางกายภาพหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงานอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน ฯลฯ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับบริษัท ลูกค้าจะมองไปรอบ ๆ ตัวบริษัทใดที่ตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น และอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

8) สาธารณชน (Public) หมายถึง กลุ่มประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยบริษัทต้องคำนึงถึงความอยู่ดีกินดีของสาธารณชนและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สุขภาพของสาธารณชน หากบริษัทฯ ละเลยหรือมองข้ามจะทำให้เกิดการต่อต้านจากสาธารณชนและอาจทำให้ลูกค้าโดยทั่วไปร่วมกันไม่ใช้ สินค้าของบริษัท ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งของทุกบริษัท เพื่อลดแรงต่อต้านจากสาธารณชน และเพิ่ม การสนับสนุนบริษัท

9) การเมือง (Political) หมายถึง การเมืองที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ แม้ว่าด้านการเมืองจะถูกกำหนดให้เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกของการดำเนินธุรกิจแต่บริษัทต้องให้ความสำคัญและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเมืองด้วย

สมมติ หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2547: 21-22) ได้สรุปว่า การสร้างคุณค่าส่วนประสมทางการตลาดข้างต้นต้องมีการเชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมและยืดหยุ่นในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป (Integrative, Adaptive, and Holistic Approach) เพื่อสร้างคุณค่าสูงสุดให้ลูกค้าตามต้องการ โดยบริษัทต้องสร้างคุณค่าของพนักงานด้วยการให้ผลตอบแทนและสวัสดิการที่พึงพอใจและเป็นไปได้ พร้อมทั้งฝึกอบรมให้มีความรู้ใหม่ ๆ กระตุ้นให้กระตือรือร้นและมีความคิดสร้างสรรค์ตลอดเวลา สร้างความเป็นเจ้าบ้านที่รักลูกค้าทุกคนเหมือนรักตนเอง มีความซื่อสัตย์และใส่ใจในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็สร้างคุณค่าผู้ถือหุ้น ด้วยการเชิญให้เข้าร่วมประชุมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อขอความสนับสนุนด้านเงินทุนที่จำเป็น ตลอดจนให้คำปรึกษาหาผู้เชี่ยวชาญมาช่วยด้านการกำหนดวิสัยทัศน์และปฏิบัติการที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ในกรณีที่เป็นบริษัทเล็ก อาจใช้การสร้างพันธมิตรที่มีความโดดเด่นในส่วนที่องค์กรไม่เข้มแข็ง เพื่อจะได้ทรัพยากรบุคคล เงินทุน เทคโนโลยี วัตถุดิบ และระบบการจัดการที่ดีจากภายนอกหรือจากพันธมิตรมาช่วยของค์กรดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้นที่สำคัญในระหว่างการสร้างคุณค่าส่วนประสมทางการตลาดนั้น ผู้บริหารและคนในองค์กรต้องช่วยกันตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะในด้านทรัพยากรธรรมชาติและการเมือง เพราะส่งผลกระทบต่อองค์การที่ขยายตัวในระดับสากล การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักการเมือง (Political Value) เพื่อทราบกฎหมายและนโยบายการส่งเสริมธุรกิจล่วงหน้า รวมทั้งได้รับการสนับสนุนมากขึ้นในสิ่งที่จำเป็นที่เอกชนอาจไม่สามารถทำเองได้หรือหากทำเองต้องใช้เวลาอันยาวนานไปที่จะเกิดขึ้น เช่น กฎหมายเกี่ยวกับภาษีอากร การนำเข้า การขออนุญาตสิทธิบัตรหรือการใช้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อผู้ผลิตภายในประเทศ โดยเฉพาะการสร้างวัตถุดิบที่ขาดแคลน (National-Resource Value)

ศตวรรษที่ 21 การค้าและธุรกิจโลก 50% จะเกิดขึ้นในเอเชีย แต่ความผันผวนของสภาพแวดล้อมและการแข่งขันแบบไร้พรมแดนจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น อีกทั้งทรัพยากรธรรมชาติที่มีค่าขาดแคลน เกิดโรคร้ายแรง ส่งผลให้ต้นทุนและความไม่แน่นอนของตลาดตลอดจนความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่อำนาจซื้อของประชาชนลดลงศตวรรษนี้จึงท้าทายความสามารถของนักการบริหารการตลาดอย่างยิ่ง การสร้างคุณค่าและความพอใจลูกค้า (Creating Customer Value and Satisfaction) ไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะพลังขับเคลื่อนไม่แรงพอ ประกอบกับลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ไม่รู้ ไม่ทัน หรือไม่มีโอกาสรับสิ่งที่มีค่า นักการตลาดจึงต้อง

เปลี่ยนแนวคิดและยุทธวิธีแนวใหม่เน้นการสร้างคุณค่าการตลาด (Creating Marketing Value) เน้นคู่แข่งกัน เพื่อสร้างพลังภายนอก (ลูกค้าและชุมชน/สังคม) และพลังภายใน (พนักงานและผู้ถือหุ้น) ที่ประสานสัมพันธ์กันที่จะช่วยขับเคลื่อนสิ่งคิงามหรือคุณประโยชน์จากพลังการคิดสร้างสรรค์ของคนหนุ่มสาวภายในและหรือภายนอกองค์กร โดยอาศัยการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง ล่วงหน้าเป็นระบบ และรวดเร็ว ถึงคุณค่าสูงสุดที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงและยังได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ หรือเหมาะสม ควบคู่ไปกับการแสวงหาคูณค่าที่มีสาระที่ลูกค้าและสังคมควรได้รับ ตลอดจนหาผู้เชี่ยวชาญการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลที่จะช่วยให้การตัดสินใจถูกต้องและรวดเร็วในการจัดลำดับ การสนองความต้องการดังกล่าว (Creating Information and Decision Value) จากนั้นพัฒนาคุณค่า ส่วนประสมทางการตลาด (Developing Marketing-Mix Value) ที่โดดเด่นที่สามารถอนุรักษ์ความ คงอยู่ที่สมดุลของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมดั้งเดิมที่คิงามพร้อมกันไปด้วย เพื่อให้ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างแท้จริงและองค์กรได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า สามารถ ก้าวสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนในระยะยาว ภายใต้ความอยู่รอดของชาติและสังคม

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายบริการ

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2544: 196) ได้ให้ความหมายบริการ คือ การกระทำ หรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภค เมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใด ๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการ ตามที่ตกลงกันเท่านั้น

สิวลุทธิ์ พงศกรเชิงศิลป์ (2548: 19) ได้ให้ความหมายบริการ คือ การส่งมอบมูลค่า ที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2548: 6) ได้ให้ ความหมายบริการ คือ กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ถูกเสนอขายหรือจัดไว้ให้ซึ่งจะ เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า

Kotler and Bloom (อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2548: 19) ได้ให้ ความหมายการบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีก บุคคลหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การผลิต บริการนี้อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าได้

Gronroos (อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน 2548: 19) ได้ให้ความหมาย การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้น เมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือ สินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

Zeithaml and Bitner (อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน 2548: 19) ได้ให้ ความหมาย การบริการ คือ การกระทำ กระบวนการ และผลการปฏิบัติงาน

Blois (อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน 2548: 19) ได้ให้ความหมายการบริการ คือ เป็นกิจกรรมที่ถูกเสนอขาย ซึ่งให้ผลตอบแทนในรูปของผลประโยชน์และความพึงพอใจ โดย ปราศจากการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพในตัวสินค้า

2.2 การจัดกลุ่มบริการ

โดยทั่วไป "บริการ" มักไปคู่กับ "สินค้า" จะมากหรือน้อยแตกต่างกันไปดังนี้ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ 2544:196)

1) สินค้าล้วนไม่มีบริการ (Pure Tangible Goods) หรือสิ่งที่จับต้องได้อย่างแท้จริง สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้ ประกอบด้วยสิ่งที่เป็น "สินค้าที่จับต้องได้ล้วน ๆ" ไม่มีสิ่งที่เรา เรียกว่า "บริการ" เป็นองค์ประกอบอยู่เลย เช่น สมูท ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ

2) สินค้ามีบริการบ้าง (Tangible Goods with Accompanying Services) หรือ สินค้าที่มีบริการรวมอยู่ด้วย สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้ นอกจากประกอบด้วยสินค้าที่จับ ต้องได้แล้วยังประกอบด้วย "บริการ" เพื่อเพิ่มความสนใจในตัวสินค้าให้มากขึ้นในสายตาของ ผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ใช้เทคโนโลยีก้าวหน้า เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ ที่ต้องมีบริการหลังการขาย

3) สินค้าและบริการอย่างละเท่า ๆ กัน (Hybrid) หรือสินค้าที่มีบริการในสัดส่วนที่ เท่า ๆ กัน หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่มีองค์ประกอบของตัวสินค้าและบริการในสัดส่วนที่ มากเท่ากันโดยประมาณ เช่น ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้ "อาหาร" และ "บริการ" พร้อมกันทั้งสอง อย่างเมื่อเข้าไปในภัตตาคาร

4) บริการเป็นส่วนใหญ่มีสินค้าบ้าง (Major Service with Accompanying Minor Goods) หรือบริการหลักที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการเสริม สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้ โดยทั่วไปจะมีการบริการเป็นองค์ประกอบ และมีสินค้าและบริการอย่างอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบ เสริมรวมอยู่ในบริการหลักนั้นด้วย เช่น กรณีผู้โดยสารเครื่องบิน สิ่งที่ได้รับได้ คือ "บริการ" เป็น ส่วนใหญ่ แต่ก็มี "อาหารและเครื่องดื่ม" ให้ด้วยเป็นส่วนประกอบ เป็นต้น

5) บริการล้วน (Pure Services) หรือบริการอย่างแท้จริง หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่มีบริการเป็นองค์ประกอบเพียงอย่างเดียว ไม่มีองค์ประกอบสินค้ารวมอยู่ด้วยเลย เช่น บริการเลี้ยงเด็ก บริการดูแลคนชรา บริการกายภาพบำบัด ฯลฯ

จะเห็นได้ว่าสินค้าและบริการเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นสิ่งที่กิจการนำเสนอ (Offer) ให้กับตลาดผลิตภัณฑ์จะมีสัดส่วนของ "สินค้า" หรือ "บริการ" มากน้อย ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

นอกจากนี้ นักการตลาดยังได้แบ่ง "บริการ" ออกด้วยตัวแปรอื่น ๆ อีกเช่น

1) บริการประเภทเน้นเครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment Based) เช่น บริการล้างรถอัตโนมัติ บริการขายผ่านเครื่อง Vending Machine หรือประเภทเน้นแรงงาน (People Based) เช่น บริการล้างกระจกอาคารสูง บริการทำบัญชี ฯลฯ

2) บริการที่ลูกค้าต้องรับบริการนั้นด้วยตนเอง เช่น บริการตัดผม ทำฟันหรือไม่ต้องมารับบริการด้วยตนเอง เช่น บริการซ่อมรถยนต์

3) บริการตอบสนองต่อ Need ของตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) เช่น การรับประกันภัยรถยนต์บ้านหรือตอบสนองต่อ Need ของตลาด (Business Market) เช่น การรับประกันภัยรถทั้งบริษัท เป็นต้น

Payne (อ้างถึงใน ชีรกิติ นวรัตน์ ณ ยุทธยา 2548: 8) ได้เสนอแนวทางในการจำแนกประเภทบริการ โดยการแยกประเภทของการบริการออกจากภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ อันได้แก่ ภาคเกษตรกรรม (Agriculture) ภาคอุตสาหกรรมการผลิตและเหมืองแร่ (Manufacturing and Mining) ดังนั้นการบริการจึงเกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) การค้าปลีกและการค้าส่ง (Retailing and Wholesaling)
- 2) การขนส่งการกระจายสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า (Transportation, Distribution and Storage)
- 3) การธนาคารและการประกันภัย (Banking and Insurance)
- 4) อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)
- 5) การสื่อสารและการบริการข้อมูลข่าวสาร (Communication and Information Services)
- 6) สาธารณูปโภค รัฐบาล และการป้องกันประเทศ (Public Utilities, Government and Defence)
- 7) การดูแลสุขภาพ (Health Care)

8) การบริการทางธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับวิชาชีพ และการบริการส่วนบุคคล (Business, Professional and Personal Services)

9) การบริการที่เกี่ยวกับพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวและที่พัก (Recreation and Hospitality Services)

10) การศึกษา (Education)

11) องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่น ๆ (Other non-profit organization)

2.3 ลักษณะของบริการและนัยทางการตลาด

"บริการ" มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ 2544: 197-198)

1) สัมผัสไม่ได้ (Intangibility) "บริการ" เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ค่อนข้างยาก ผู้บริโภคที่ซื้อบริการจึงไม่อาจมองเห็นผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับตนก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อลดความไม่แน่ใจ ผู้บริโภคจะมองหา "หลักฐาน" ที่พอจะบอกได้ว่า ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการด้านการให้บริการจึงต้อง "บริหารหลักฐาน (Manage the Evidence)" หรือ "ทำให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้ดูเสมือนหนึ่งจับต้องได้ (Tangibilize the Intangible)" (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ 2544: 197-198)

ตัวอย่าง "ความสะอาด" ในโรงแรมแสดงให้เห็นด้วย

- กระดาษโถงชำระระบุข้อความว่า ผ่านการฆ่าเชื้อโรคแล้ว
- แก้วน้ำบรรจุในถุงพลาสติกทุกใบ

2) แยกบริโภคไม่ได้ (Inseparability) เมื่อซื้อบริการ ผู้บริโภคต้องรับบริการนั้นอย่างต่อเนื่องจนแล้วเสร็จ จะแยกเก็บไว้บริโภคเป็นคราว ๆ ไม่ได้ นอกจากนี้ผลลัพธ์ของบริการจะออกมาดีหรือไม่ ยังขึ้นกับทั้งตัวผู้ให้บริการเองและผู้รับบริการอีกด้วย หลักฐานในเรื่องนี้ก็คือ วิทยากรที่ประสบความสำเร็จกับผู้ฟังกลุ่มที่หนึ่ง ก็ไม่แนเสมอไปว่าจะประสบความสำเร็จกับผู้ฟังกลุ่มที่สอง ทั้งที่เนื้อหาที่บรรยายและการเตรียมการอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

3) ผลลัพธ์ของการให้บริการมีความแปรปรวน (Variability) ธรรมชาติข้อนี้ยังผลให้ผู้ประกอบการควบคุมคุณภาพของการบริการได้ยากยิ่ง แพทย์ที่อยู่ในโรงพยาบาลเดียวกัน อาจให้บริการรักษาโรคที่เหมือนกันออกมาได้ประทับใจคนไข้ไม่เท่ากัน ผู้บริหารกิจการด้านการให้บริการมีแนวทางในการรับมือกับปัญหาดังกล่าวได้ดังนี้

ประการแรก ลงทุนในการคัดเลือกบุคลากร และการฝึกอบรมพัฒนา เพราะคนคือหัวใจของธุรกิจบริการ

ประการที่สอง กำหนดวิธีการในการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เช่น เมื่อลูกค้ามานั่งที่โต๊ะรับบริการ ทุกคนจะต้องได้รับน้ำเย็น 1 แก้วโดยไม่ต้องร้องขอ

ประการที่สาม จัดให้มีระบบการติดตามและประเมินผลความพอใจในการรับบริการของลูกค้า

4) เสียหายได้ (Perishability) "บริการ" จะเกิดความเสียหายในลักษณะ "เสียโอกาส" เช่น กรณี คนไข้นัดแพทย์แล้วไม่มา เช่นนี้ เวลาที่แพทย์จัดไว้ให้คนไข้ผู้นั้นก็ต้องผ่านไปโดยแพทย์ ผู้ให้บริการ ไม่ได้ประโยชน์ที่ควรจะได้ในช่วงเวลานั้น

ความเสียหายในลักษณะ "เสียโอกาส" เช่นนี้ยังเกิดกับธุรกิจให้บริการอื่น ๆ อีก ซึ่งนักการตลาดมีกลยุทธ์ในการรับมือครั้งนี้

(1) การตั้งราคาที่แตกต่างกัน (Differential Pricing) เช่น คิดค่าตัวหนังในรอบบ่าย (ซึ่งมี Demand ต่ำ) ถูกกว่ารอบอื่น ๆ

(2) การเปิดให้บริการช่วง Nonpeak เช่น กรณีร้านเซสเตอร์ กริลล์ มีเมนูอาหารเข้าในสาขาที่ตั้งอยู่นอกห้าง

(3) การจัดบริการเสริม (Complementary Services) ในช่วงที่มีลูกค้ามาก เช่น กัดตาอาหารไทย Blue Elephant ในยุโรป เปิดเมนูขาย Cocktail ให้กับลูกค้าระหว่างอยู่ในคิวรอ

(4) จ้างพนักงาน Part Time เสริมในช่วง Peak Demand

2.4 ความสำคัญและความหมายของกลยุทธ์การตลาดบริการ

ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ

กลยุทธ์ธุรกิจ (Business Strategy) เกี่ยวข้องกับแนวคิดการตลาดอย่างมาก เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ประกอบกับลูกค้ามีการคาดหวังและเปลี่ยนแปลงมากกว่าอดีต อีกทั้งสภาพแวดล้อม มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติและต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการที่องค์กรจำนวนมากไม่สามารถควบคุมได้ การปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์และการบริหารแนวใหม่ที่ประสานกลมกลืนได้ทั้งภายในและภายนอกองค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากองค์กรต้องการอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง (สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์ 2547: 19-38)

การปรับปรุงธุรกิจบริการให้มีศักยภาพในการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value-Added) สนองความพึงพอใจลูกค้า และสามารถแข่งขันได้ต่อเนื่อง เพื่อมีส่วนสร้างคุณภาพชีวิตและรายได้ให้กับประเทศอย่างมั่นคงสืบไป จึงเป็นงานท้าทายที่ยิ่งใหญ่และบรรลุปเป้าหมายได้ต้องอาศัยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดบริการที่ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และ

คงความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์การตลาดบริการ หมายถึง วิธีการด้านการตลาดบริการอันยอดเยี่ยมที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนด โดยสร้างความพอใจให้ลูกค้าเป้าหมาย สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดบริการเกี่ยวข้องกับหลักสำคัญ 4 ประการ

1) หลักการอันดับแรกต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก (Customer Oriented) คือลูกค้าส่วนใหญ่ในแผ่นดินเป็นพระราชาหรือราชินีที่นักธุรกิจต้องคอยสืบเสาะค้นหาความต้องการและวิธีการที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการนั้น จนกระทั่งลูกค้าได้รับความพอใจตามที่คาดหวังไว้

สาเหตุสำคัญที่สุดที่แนวคิดการตลาดเข้ามามีอิทธิพลต่อแนวคิดกลยุทธ์ก็คือ การตระหนักว่าแผนกลยุทธ์ที่ดีจะไม่มีคุณค่า ถ้าองค์กรไม่สามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้า เพื่อสร้างความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง หากไม่มีความสามารถดังกล่าว โอกาสความสำเร็จในระยะยาวก็ไม่มี

2) หลักการอันดับที่สอง ต้องมีความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) การเลียนแบบ ผู้ประกอบการรายใหม่หรือที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ตลอดจนบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ส่งผลกระทบต่อศักยภาพและความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ องค์กรจำเป็นต้องคอยสอดส่องถึงกิจกรรมและปฏิกิริยาตอบโต้ของกลุ่มแข่งขันด้วย เพื่อมิให้แผนการตลาดและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ไม่สามารถประยุกต์ใช้งานอย่างได้ผลตามที่กำหนดไว้ ขณะเดียวกันการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเนื่องมาจากผลของการค้าเสรีในยุคไร้พรมแดน และการคาดหวังสินค้าและบริการของลูกค้าได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้องค์กรต้องแข่งขันและบริหารงานเร็วขึ้น เพื่อให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

3) หลักการอันดับที่สาม ต้องมีความสามารถในการจัดสรรและทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (Resource Allocation and Utilization) องค์กรที่สามารถสนองความพอใจให้ลูกค้าและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง จำเป็นต้องมีทรัพยากรเพียงพอในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะคุณภาพของบุคลากรที่ให้บริการ รวมทั้งความรู้ความสามารถในการบริหารงานให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผล ยิ่งในปัจจุบันบุคลากรที่ดี มีความสามารถ และมีคุณธรรมหาได้ยากยิ่ง อีกทั้งไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย ๆ เหมือนเครื่องจักรอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีลักษณะมองไม่เห็นหรือไม่มีตัวตนเป็นส่วนใหญ่ บุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดที่จะสร้างความโดดเด่นและความสำเร็จอย่างแท้จริงให้กับองค์กร

4) หลักการสุดท้าย ต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์แนวโน้มที่เปลี่ยนไปและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการผันแปรของสภาพแวดล้อม เพราะกลยุทธ์ที่เคยประสบความสำเร็จในวันนี้ อาจไม่เหมาะสมหรือใช้ไม่ได้ดีกับสถานการณ์ในอนาคตหรือสถานการณ์ใหม่ยิ่งในกรณีของสินค้าบริการที่ไม่สามารถสร้างมาตรฐานการให้บริการได้ง่ายเหมือนสินค้าทั่วไปอีกทั้งเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทำให้ต้องอาศัยชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ข่าวสาร และหรือกระบวนการให้บริการที่ชัดเจน ตลอดจนสถานที่ตั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องและการบอกต่อของบุคคลที่เคยใช้บริการหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการนั้นมาแล้ว เป็นองค์ประกอบร่วมในการพิจารณาคัดสินใจใช้บริการ เมื่อปัจจัยและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องข้างต้นเปลี่ยนไป ก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดบริการให้เหมาะสมโดย มิฉะนั้นจะไม่สามารถหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมที่มีศักยภาพไว้ได้

2.5 แนวคิดของกลยุทธ์การตลาดบริการ

แนวคิดสำคัญที่สุดของการให้บริการ คือ ค้นหาความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงทั้งในปัจจุบันและในอนาคต จากนั้นพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยเฉพาะคุณภาพของการให้บริการที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจตามที่ลูกค้าคาดหวังอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพราะการบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ควบคุมมาตรฐานบริการยากให้บริการคนจำนวนมากติดต่อกันทีเดียวไม่ได้หรือไม่ได้ดี และไม่รู้จักคุณภาพโดยตรง เพราะมองไม่เห็นหรือไม่มีตัวตน จนกว่าจะได้สัมผัสหรือทดลองใช้บริการแล้ว การเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจนและสร้างความพึงพอใจให้ จึงเป็นวิธีที่ปลอดภัยที่สุดและให้คุณประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่

1) หลีกเลี่ยงสงครามราคาหรือลดความอ่อนไหวต่อราคา

(1) ลูกค้าหลายรายยินดีจ่ายมากขึ้น สำหรับบริการที่มีคุณภาพและสร้างความพอใจ

(2) โครงสร้างต้นทุนในธุรกิจบริการมีแนวโน้มสูงขึ้น เพราะต้องอาศัยคนเป็นหลัก ซึ่งพนักงานที่อยู่นาน ยังมีเงินเดือนเพิ่มควบคู่ไปกับประสบการณ์และความรู้ที่จะให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

(3) เศรษฐกิจมีแนวโน้มผันผวนและมีอุปทานมากเกินไป ซึ่งไปสู่การลดราคาเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดได้ การสร้างความพอใจให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่องเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยลดปัญหาการแข่งขันแย่งชิงลูกค้าด้วยการลดราคาได้

2) ช่วยรักษาและจงใจลูกค้าที่มีศักยภาพ

(1) การรักษาลูกค้าเดิมเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ เพราะการสร้าง ความสุขความพอใจให้กับลูกค้าที่รู้จักองค์กรอยู่แล้ว ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและกลับมาใช้ บริการอีก สามารถเพิ่มกำไรให้กับองค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับที่ต้องการหาลูกค้าใหม่ 10-20% ของ ฐานลูกค้าเดิมที่ต้องสูญเสียไปในแต่ละปี

(2) ลูกค้าที่มีความพอใจ ย่อมแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการของ องค์กร โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นผู้นำความคิด (Opinion Leaders) ช่วยให้องค์กรประหยัด ค่าโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ไม่น้อยอีกทั้งการบอกต่อจากคนที่รู้จักและประจักษ์ชัดในคุณค่าบริการที่ได้รับด้วย แล้วจะยังมีพลังชักจูงลูกค้ายาใหม่ที่มีผลมากขึ้น

(3) ในทางตรงข้าม หากทำให้ลูกค้าไม่พอใจ แม้จะมีไม่ถึง 20%ที่จะบอกลังไม่ ดีกับคนอื่น แต่ก็ทำลายภาพลักษณ์ที่ดี ๆ ขององค์กรได้ เพราะมีแนวโน้มขยายตัวได้รวดเร็วกว่า บอกลังดี ๆ จากลูกค้าที่มีความพอใจ ความไม่พอใจจึงสามารถทำลายภาพลักษณ์ที่ดี ๆ จากลูกค้าที่มี ความพอใจความไม่พอใจจึงสามารถทำลายภาพลักษณ์ที่ดี ๆ ขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์เป็นหัวใจ สำคัญของธุรกิจที่เป็นตัวแทนสะท้อนให้เห็นคุณภาพบริการ ในเบื้องต้น ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3) สร้างคุณค่าสะสมจากการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

(1) การสร้างความพอใจให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าสนใจที่จะสร้างความสัมพันธ์กับ องค์กรต่อไป ช่วยให้องค์กรมีโอกาสเสนอสินค้าและบริการได้ต่อเนื่อง

(2) เมื่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร ย่อมยินดีจ่ายค่าบริการมากขึ้น และ ต่อรองน้อยลงทำให้องค์กรมีรายได้มากขึ้น

4) ความพอใจ เป็นดัชนีชี้ล่วงหน้าถึงความสำเร็จขององค์กร

(1) ความพอใจเป็นกลยุทธ์ระยะยาว เพราะต้องสั่งสมชื่อเสียงในด้านบริการที่ เหนือกว่าที่สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ และซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

(2) องค์กรต้องลงทุนไม่น้อยในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่มากเพียงพอ เพื่อทำให้ลูกค้าปัจจุบันและอนาคต เกิดความประทับใจ/เต็มใจที่จะซื้อบริการอย่างต่อเนื่อง จึงเป็น การลงทุนที่ให้ผลระยะยาวมากกว่าระยะสั้น ความพอใจของลูกค้าจึงเป็นเครื่องมือประเมินที่ดีใน อนาคตมากกว่าการดำเนินงานปัจจุบันว่าลูกค้ายินดีจะตอบสนองสิ่งที่มุ่งใจต่าง ๆ ในอนาคตหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

(3) ยอดขายและส่วนครองตลาดเป็นดัชนีสะท้อนความสำเร็จขององค์กรว่าใน อดีตสามารถดำเนินการได้ดีเพียงใด แต่ไม่ได้บอกว่าในอนาคตจะทำได้ดีหรือไม่ และหากทำไม่ได้ดี อาจปรับลดการลงทุนได้ แต่หากทำให้ลูกค้าไม่พอใจ แม้จะลดด้านเงินทุน ก็อาจไม่สามารถยับยั้ง ปัญหาลูกค้าให้จบสิ้นได้

2.6 กลยุทธ์การตลาดบริการที่สำคัญ

เนื่องจากสินค้าและบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป โดยเฉพาะในด้านที่มองไม่เห็นหรือไม่มีตัวตนและเก็บรักษาไว้ไม่ได้ กลยุทธ์การตลาดที่จะสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำหรับสินค้าและบริการจึงแตกต่างจากกลยุทธ์สำหรับสินค้าทั่วไปหลายประการ กลยุทธ์การตลาดบริการที่เหมาะสมประกอบด้วย 3 กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญคือ

1) กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Satisfaction Strategies) กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านับเป็นหัวใจสำคัญยิ่งของการตลาดบริการประกอบด้วยกลยุทธ์ย่อยผสมผสานกัน 6 ด้าน (1) สร้างคุณภาพบริการ (2) สร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด (3) ส่งเสริมความความภักดีลูกค้า (4) เน้นลูกค้าที่ดีที่สุด (5) การจัดการกับคำร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ และ 6) จูงใจให้รางวัลพนักงาน

2) กลยุทธ์การติดตามผลการให้บริการ (Follow-Up Strategies) การติดตามผลการให้บริการลูกค้าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่มีลักษณะต่างจากสินค้าทั่วไป โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ธุรกิจไม่มากนักที่สนใจติดตามผลการให้บริการอย่างจริงจังในบรรดาที่สนใจติดตามผลดังกล่าวส่วนใหญ่จะใช้วิธีประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มมีมากขึ้นในช่วงแรกของทศวรรษ 1990 โดยนิยมจ้างบริษัทวิจัยตัวแทนโฆษณา หรือสถาบันการศึกษาที่มีหน่วยงานวิจัยทางด้านนี้

อย่างไรก็ตาม ในการประเมินความพึงพอใจให้ถูกต้องเหมาะสม และใช้ประโยชน์ในทางปรับกลยุทธ์การตลาดบริการให้ดีขึ้นอย่างแท้จริง ต้องอาศัยการประเมินผลหลายด้านเพราะไม่มีวิธีประเมินวิธีใดที่ดีที่สุด ขณะเดียวกันการประเมินส่วนใหญ่จะเน้นการวัดแนวคิดหลัก (Core Concepts) ของสินค้าบริการเป็นเกณฑ์สำคัญ เพราะเป็นหัวใจที่ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

(1) วัดความพอใจรวม (Overall Customer Satisfaction) เป็นวิธีวัดโดยตรงที่สุด โดยแยกออกเป็น 2 ขั้นตอน

1.1.1 วัดระดับความพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ

1.1.2 วัดระดับความพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของคู่แข่ง

(2) วัดระดับความพอใจแต่ละด้าน (Dimension of Customer Satisfaction) เป็นวิธีวัดความพอใจออกเป็นด้าน ๆ โดยมี 4 ขั้นตอน

1.1.1 ให้ลูกค้าระบุปัจจัยสำคัญที่กระทบความพอใจ

1.1.2 ให้ลูกค้าประเมินความพอใจที่มีต่อบริการของบริษัทตามปัจจัยสำคัญ

1.1.3 ให้ลูกค้าประเมินความพอใจที่มีต่อบริการของคู่แข่งตามปัจจัยสำคัญ

1.1.4 ให้ลูกค้าประเมินว่าปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อความพอใจรวม

(3) วัดระดับความพอใจตามความคาดหวัง (Confirmation of Expectation) เป็นวิธีวัดโดยแยกออกเป็น 2 ขั้นตอน

1.1.1 ให้ลูกค้าระบุว่าคาดหวังอะไรจากบริการที่จะได้รับ

1.1.2 ให้ลูกค้าระบุระดับความพอใจที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

(4) วัดปริมาณการซื้อซ้ำ (Repurchase Intent) โดยตรวจสอบว่าลูกค้ามีการซื้อซ้ำมากขึ้นแค่ไหน และเมื่อใด

(5) วัดความเต็มใจที่จะแนะนำ (Willing to Recommend) โดยตรวจสอบว่าลูกค้ายินดีแนะนำคนอื่นให้มาใช้บริการหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน และเมื่อใด

(6) วัดความพอใจ (Customer Dissatisfaction) โดยตรวจสอบว่าลูกค้ามีการกระทำต่อไปนี้หรือไม่

1.1.1 การร้องเรียน (Complaints)

1.1.2 การเรียกคืน (Recall)

1.1.3 การกล่าวร้าย (Negative Word of Mouth)

1.1.4 การเอาใจออกห่าง (Defection)

3) กลยุทธ์สร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน (Creating and Sustainable Competitive Advantage) หัวใจสำคัญของการอยู่รอดในตลาดโลกาภิวัตน์สำหรับธุรกิจบริการ คือ การนำเสนอบริการในวิธีทางที่เหนือกว่าคู่แข่งแล้ว ยังต้องรักษาความได้เปรียบดังกล่าวในระยะยาว ด้วยการสร้างบริการให้โดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งและรักษาไว้ให้ยาวนานนั้นจึงเป็นงานที่ท้าทายมาก เพราะการเลียนแบบทำได้ง่าย และเป็นการยากที่จะได้รับสิทธิบัตรหรือจดสิทธิบัตรสำหรับสินค้าและบริการ

(1) แนวคิดของการสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน

(The Concept of Creating and Sustainable Competitive Advantage) การสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน สำหรับธุรกิจบริการ คือ การทำสิ่งที่ไม่โดดเด่นและต่างไปจากคู่แข่ง รวมทั้งการรักษาความได้เปรียบที่มีอยู่ ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันจะเกิดขึ้นได้ เมื่อบรรลุเงื่อนไข 4 ประการ ดังนี้

1.1.1 บริการนั้นต้องมีคุณค่าต่อผู้บริโภค

1.1.2 บริการนั้นต้องไม่สามารถทดแทนได้

1.1.3 ธุรกิจบริการต้องมีทรัพยากรและสามารถนำสิ่งที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่งไปสู่อูกค้า

1.1.4 บริการนั้นลอกเลียนแบบได้ยาก

(2) แนวทางสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Alternatives of Competitive Advantage) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถทำได้หลายทางที่สำคัญต้องมีทรัพยากรที่เหนือกว่า (Superior Resources) หรือมีความชำนาญที่โดดเด่น (Distinctive Skill) เพราะทรัพยากรที่เหนือกว่าช่วยให้องค์กรพัฒนาความสามารถหรือความแตกต่างที่โดดเด่นที่ยากที่จะเลียนแบบ ส่วนความชำนาญที่โดดเด่นช่วยให้พนักงานเสนอบริการที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง เมื่อทั้ง 2 ลักษณะมารวมกันก็จะช่วยสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันให้ยั่งยืนต่อไป

แนวทางในการสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญ มี 8 แนวทางด้วยกัน คือ

- ก. บริหารจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Different Operational Position)
 - วิธีการที่หนึ่ง การพัฒนาคุณภาพบริการที่ลูกค้าต้องการให้เหนือกว่าคู่แข่ง
 - วิธีการที่สอง สร้างภาพความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือให้บริการครบวงจร
 - วิธีที่สาม สร้างความเป็นผู้นำในการให้บริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า
- ข. ประหยัดค่าใช้จ่ายจากขนาด (Scale Effects) การประหยัดค่าใช้จ่ายจากขนาดเกิดขึ้นได้ในรูปขนาดองค์กร (Firm-Specific Economies) ขนาดบริการ (Service-Specific Economies) หรือทำเลที่ตั้ง (Site-Specific Economies) สำหรับบริการ ความได้เปรียบด้านประหยัดจากขนาดองค์กรมีประสิทธิผลที่สุด เช่น การมีหลายสาขา การเลือกและฝึกอบรมพนักงานผ่านสำนักงานใหญ่ การพัฒนาต้นแบบการโฆษณาที่ส่วนกลางเพื่อประยุกต์ใช้ทั่วประเทศ หรือการสร้างแบบบริการมาตรฐานเพื่อใช้ดำเนินงานในหลายสาขา

ค. แบ่งปันค่าใช้จ่ายและความต้องการ (Cost and Demand Synergies) การรู้จักใช้ทรัพยากรร่วมกันเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยให้บริษัทประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มความต้องการได้ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีบริการหลายระดับและต้องให้ความรู้กับผู้บริโภค ซึ่งค่าใช้จ่ายที่ประหยัดสามารถนำไปลดราคาหรือปรับเพิ่มระดับบริการให้ดีขึ้น

ง. สร้างยี่ห้อให้มีมูลค่า (Brand Equity) การสร้างยี่ห้อให้มีมูลค่า หมายถึง การทำให้ยี่ห้อที่มีมูลค่าเป็นทรัพย์สินที่สามารถขายได้ในตลาด โดยทำให้ลูกค้ารู้จักยี่ห้อ (Brand Awareness) รับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Brand Quality) สัมพันธ์ยี่ห้อกับสัญลักษณ์หรือบุคลิกภาพ (Brand Association) และมีความภักดีต่อยี่ห้อ (Brand Loyalty) บริษัทที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากยี่ห้อที่มีมูลค่า สามารถได้รับประโยชน์หลายทาง คือ (1) ช่วยสร้าง

ความแตกต่างให้กับบริษัท (2) ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น หากซื้อหือสะท้อนถึงความสม่ำเสมอของระดับบริการ และ (3) ลดการเปลี่ยนแปลงไปซื้อของกลุ่มคู่แข่ง หากลูกค้าชื่นชอบที่มีชื่อเสียง เพราะเสียงน้อยกว่าโดยเฉพาะบริการที่ต้องอาศัยประสบการณ์และความน่าเชื่อถือสูง

จ. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยปรับคุณภาพบริการตามหน้าที่ (Functional Service Quality) หรือตามความต้องการของลูกค้า (Customization Operational) ซึ่งอยู่เหนือข้อดกลงการทำสัญญาซื้อขาย เพื่อสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากขึ้น หรือเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าให้ดีขึ้นทั้งด้านความรู้สึก (Affective) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และพฤติกรรม (Behavioral Components) ในการซื้อสินค้าบริการ หากสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ดีเพียงพอ ผู้บริโภคจะรู้สึกผูกพันและไว้วางใจผู้ขายเหมือนกับเป็นญาติพี่น้องกัน

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นเรื่องที่จำเป็นยิ่ง โดยเฉพาะในภาวะวิกฤติเพราะก่อประโยชน์ แก่ธุรกิจหลายด้าน คือ (1) ต้นทุนในการรักษาลูกค้าปัจจุบันจะน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ (2) ลูกค้าที่ได้รับการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างมากกับบริษัทที่ให้บริการจะมีแนวโน้มใช้บริการของบริษัทมากกว่าหรือบ่อยขึ้น

ฉ. จับบองที่ว่าง/ทำเลทอง (Spatial Preemption) เนื่องจากบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยจบบองที่ว่าง/ทำเลทองก่อนคนอื่น จึงเป็นเรื่องสำคัญมากกว่าบริการที่แบ่งแยกไม่ได้ โดยเฉพาะในวงการค้าปลีกที่เชื่อว่าหัวใจของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอยู่ที่ทำเลที่ตั้ง

ช. สร้างภูมิทัศน์ที่เสริมเอกลักษณ์การให้บริการ (Service Scape) เพราะลักษณะของบริการที่ต้องมีประสบการณ์และแบ่งแยกไม่ได้ ทำให้สภาพแวดล้อมในการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญต่อลูกค้า เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ดีมีส่วนดึงดูดความสนใจ สร้างความเพลิดเพลินและบันเทิงให้กับผู้ใช้บริการ

ซ. พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การมีข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ภาวะการแข่งขันและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป มีความสำคัญยิ่งต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดบริการให้โดดเด่นต่อเนื่องได้ โดยการเก็บรวบรวมรักษา ถ่ายโอน ประมวล และดึงข้อมูลสำคัญมาใช้ด้วยเครื่องมือทางด้านอิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพิ่มค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงในการซื้อ ตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อตลาดที่เปลี่ยนแปลง และเพิ่มคุณค่าบริการได้มากขึ้น รูปแบบของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้กันมากที่สุดคือ ความสามารถในการจัดทำ สั่งซื้อทางคอมพิวเตอร์ (On-Line Order Entry Capability)

การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) และการติดต่อสื่อสารสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Communication/Relationship)

2.7 การประยุกต์ใช้กลยุทธ์

กลยุทธ์การตลาดบริการมีหลายด้าน องค์กรไม่จำเป็นต้องนำมาประยุกต์ใช้ทุกด้าน แต่ควรเลือกที่เหมาะสมกับลักษณะและสภาพการดำเนินงานที่เป็นอยู่ รวมทั้งเป้าหมายที่มุ่งมั่นในอนาคต

เมื่อทำธุรกิจได้ระยะหนึ่งจนมีความรู้และความเชี่ยวชาญมากขึ้น ประกอบกับลูกค้า ยอมรับและประทับใจในบริการรวมทั้งความเชื่อมั่นและไว้วางใจการดำเนินงานขององค์กรในระดับหนึ่งแล้วการเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันก็เป็นเรื่องจำเป็นเร่งด่วนเพราะคู่แข่งเริ่มมีมากขึ้น องค์กรต้องทำการสำรวจความต้องการของลูกค้า เป้าหมายและลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพ คู่แข่งขันสำคัญ และแนวโน้มสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างละเอียดรอบคอบเพื่อนำมาวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด วางแผนเชิงกลยุทธ์ และสร้างความโดดเด่นของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งอย่างแท้จริง โดยบริหารส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิผลเริ่มจาก

- 1) ประเภทบริการที่นำเสนอลูกค้าต้องน่าสนใจ แปลกใหม่ และไม่ซ้ำใคร หรือหากซ้ำก็มีคุณภาพดีกว่าได้มาตรฐานมากกว่า
- 2) คิดค่าบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายซื้อ สร้างความรู้ ความเข้าใจและความประทับใจที่ได้ใช้บริการที่ดี ๆ ด้วยราคาที่ไม่แพง หรือสมเหตุสมผล
- 3) จัดหาช่องทางบริการให้บริการที่สะดวก ง่าย และเพียงพอต่อความต้องการ สถานที่ให้บริการสะอาด สงบ มีบรรยากาศรื่นรมย์ เชิญชวนให้อยากใช้บริการ
- 4) มีการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ลูกค้ารู้จักในยี่ห้อ ชื่อเสียง ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ รวมทั้งการส่งเสริมการขายที่มุ่งใจให้ลูกค้ามาใช้บริการให้มากขึ้นและต่อเนื่อง เช่น การเป็นสมาชิก หรือทำสัญญาระยะยาว ที่สำคัญยังต้องมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีหัวใจเป็นเจ้าบ้านและเป็นนักบริการที่ดีโดยวิญญูณพร้อมทั้งมีระบบติดตามผลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่ดี สม่าเสมอ รวดเร็ว ทันการณ์ ด้วยความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และความคุ้มค่าที่เหนือกว่าใคร

อย่างไรก็ตาม ในภาวะการณ์ผันผวนของสภาพแวดล้อมทางการตลาด การปรับกลยุทธ์ตามลักษณะวงจรชีวิตควรคู่ไปกับการพัฒนาระดับความพอใจที่เหนือกว่าคู่แข่ง ตลอดจนควรมีการปกป้องหรือตอบโต้ คู่แข่งขันบ้างเป็นครั้งคราวที่จำเป็น แต่ทางเลือกที่ดีกว่าควรหาทาง

สร้างพันธมิตรให้มากที่สุด ทั้งในด้านการตลาด การเสริมสร้างความรู้ใหม่ ๆ ทักษะ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ที่หายากจะเลียนแบบได้ ตลอดจนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อประกันว่าองค์กรจะสามารถบริหารงานได้ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง แม้ในภาวะวิกฤติในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันรุนแรง ในช่วงที่มีความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้านั้นเปลี่ยนแปลงฉับพลัน และหรือในภาวะสภาพแวดล้อมสำคัญที่พลิกผันอย่างไม่คาดฝัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การจะทราบความต้องการของผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบความต้องการของผู้บริโภค อันดับแรกจะต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่เป็นการยากที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ งานทางการตลาดจึงเป็นการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนตลาดต่อไป ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

พฤติกรรม (กันยา สุวรรณแสง 2540: 88) หมายถึง การแสดงออกต่อการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ หรือปฏิกิริยาตอบสนองที่เลือกแล้วว่าเหมาะสมที่สุดในสถานการณ์นั้น ๆ

ยูทชนา ธรรมเจริญ (2544: 188) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

Engel and Others (1995: 4) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

Schiffman and Kanuk (2009: 5) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) คือ การศึกษาถึง กระบวนการ ต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสถานภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก ศึกษาว่าพฤติกรรมที่ แสดงออกนั้นเป็นอย่างไรและเกิดจากเหตุผลหรืออิทธิพลใดบ้าง

การเกิดพฤติกรรม (2529: 14) ได้อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ในรูปของการใช้ ฟังก์ชันว่า $B = f(P E)$ หมายความว่า พฤติกรรม (B) เป็นผลมาจากองค์ประกอบภายในของบุคคล (P) และสิ่งแวดล้อม (E) ดังนี้

$$B = f(P E)$$

B คือ พฤติกรรมของมนุษย์

P คือ องค์ประกอบภายในตัวมนุษย์

E คือ สิ่งแวดล้อม

นักจิตวิทยาถือว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์มีสาเหตุที่อธิบายได้ (Every Behavior is Caused) อยู่ ๆ มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกไปโดยไม่มีเหตุผลไม่ได้ (กัญญา สุวรรณแสง 2540: 82) โดยมีแรงขับภายในร่างกายเป็นสาเหตุพื้นฐานของพฤติกรรม และบางครั้ง พฤติกรรมมีสาเหตุจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมในสังคมเหมือนกัน ยิ่งสังคมมีความเจริญมากขึ้นเท่าไร ก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์มากขึ้นเท่านั้น สิ่งที่เป็นพลังและเป็นตัวกำหนด ทิศทางให้พฤติกรรมแสดงเป็นไปตามที่ต้องการเรียกว่า แรงจูงใจ (Motives) ประกอบด้วย

1) แรงจูงใจร่างกาย (Physiological Motives) เป็นแรงจูงใจที่เนื่องมาจากความต้องการทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย การพักผ่อน การขับถ่าย เป็นต้น

2) แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังคือ เกิดจากการเรียนรู้ของมนุษย์ เช่น ความต้องการมีเกียรติมีหน้ามีตาในสังคม ต้องการได้คำชมเชย เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมของมนุษย์เพื่อให้ทราบมีลักษณะและกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุกำหนดให้บุคคลเลือกตัดสินใจแสดงพฤติกรรมออกมาและการเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์เป็นรากฐานของการเข้าใจปรากฏการณ์ทั้งหลายในสังคม ไม่ว่าจะเป็น การเมือง เศรษฐกิจและสังคมและสามารถ นำผลการศึกษาค้นคว้าที่ได้มาใช้ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (1963: 68-70) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1) เป้าหมาย (Goal) หมายถึง ความต้องการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ความต้องการมีหน้ามีตาในสังคม

2) ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

3) สถานการณ์ (Situation) หมายถึง ลู่ทาง หรือเหตุการณ์ใด ๆ ที่เปิดโอกาสให้ทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4) การแปลความหมาย (Interpretion) หมายถึง การพิจารณาเส้นทาง หรือวิธีการต่าง ๆ เพื่อหาวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการที่พอใจมากที่สุด

5) การตอบสนอง (Response) หมายถึง การกระทำตามที่บุคคลตัดสินใจเลือก

6) ผลลัพธ์ที่ตามมา (Consequence) หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการกระทำกิจกรรมนั้น ซึ่งอาจได้ผลตรงกับที่คาดไว้หรือตรงกันข้ามกับที่คิดหวังไว้ก็ได้

7) ปฏิกริยาต่อความหวัง (Reaction to Unwaring) หมายถึง ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมที่เข้าไปไม่สามารถตอบสนองความต้องการ แต่ถ้ามองว่าต้องการนั้นเกินความสามารถก็จะเลิกความต้องการนั้นเสีย

พฤติกรรมจะสมบูรณ์ และสิ้นสุดก็ต่อเมื่อผลที่ตามมาตรงกับความคาดหวัง หากไม่สมหวัง คนเราก็จะมีปฏิกริยาต่อไปอีก (ลิขิต กาญจนภรณ์ 2531: 32)

วิธีการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์

การสนใจปรากฏการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ และเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ที่จะสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมเหล่านั้นอย่างเที่ยงตรง และน่าเชื่อถือได้ มีวิธีการที่น่าสนใจดังนี้ (ลิขิต กาญจนภรณ์ 2531: 32)

1) การสังเกตพฤติกรรมในสถานที่เป็นจริงตามธรรมชาติ (Naturalistic Observation) การสังเกตจัดว่า เป็นวิธีการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมพื้นฐานที่สุด แต่ในการศึกษาวิจัยที่น่าเชื่อถือได้นั้น การสังเกตจะต้องกระทำอย่างเป็นระบบระเบียบเพื่อให้การสังเกตนั้นน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรง การสังเกตที่เป็นระบบจะต้องมีเครื่องมือบันทึกพฤติกรรมไว้ และจะต้องมีเกณฑ์ที่แน่นอนเพื่อใช้ในการตัดสินใจว่าพฤติกรรมไหน เมื่อไรเป็นพฤติกรรมเป้าหมายที่ต้องสังเกต การสังเกตมักใช้กับการวัดพฤติกรรมทางปฏิบัติ (Psychomotor Domain) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกทางอวัยวะเป็นส่วนใหญ่

2) การสำรวจ (Survey Method) เป็นวิธีการที่จะทำให้เข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์มากขึ้นต้องการสอบถามความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ การสอบถามทำได้โดยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล หรือให้แต่ละคนตอบคำถามในแบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ ซึ่งการใช้แบบสอบถามมักใช้วัดพฤติกรรม ด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Domain) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับจิตใจ ความรู้สึก ทศนคติ เป็นต้น

3) การทดสอบ (Test Clinical Method) เป็นวิธีที่ใช้สำหรับการวัดพฤติกรรมมนุษย์ ด้านความรู้สึก และความคิด (Cognitive Domain) อันได้แก่ สถิติปัญญา ความเข้าใจ ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านนี้บอกให้ทราบว่าใครรู้ หรือไม่รู้มากน้อยเพียงใด

4) การสืบประวัติ และการศึกษาคิดตามผลระยะยาว (Case Study) เป็นการสืบเสาะหาสาเหตุของพฤติกรรมปัจจุบันจากหลาย ๆ แหล่ง เช่น จากแหล่งเอกสาร หรือจากการสอบถามบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะทำให้เราสามารถอนุมานสาเหตุของพฤติกรรมได้

5) การทดลอง (Experimentation) วิธีนี้จะเปลี่ยนสิ่งแวดล้อม หรือสภาพตามธรรมชาติเพื่อดูสิ่งที่เกิดขึ้นหลังการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการทดสอบจะช่วยให้ทราบว่าอะไรเป็นเหตุ อะไรเป็นผล ส่วนการศึกษาโดยวิธีการสังเกตจะทำให้ทราบเพียงว่าพฤติกรรมนั้นมีความสัมพันธ์กัน แต่การทดลองจะช่วยต่อเติมความรู้ของเราทำให้ทราบว่าอะไรเป็นเหตุและอะไรเป็นผล

ลักษณะของผู้บริโภค (Nature of Consumer)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องเข้าใจก่อนว่าผู้บริโภคหมายถึงใคร และมีลักษณะอย่างไร จึงจะสามารถวิเคราะห์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งผู้บริโภค (Consumer) มีลักษณะดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 30)

1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) บุคคลใดเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค การจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรมแต่เป็นความต้องการที่เป็นนามธรรม ความต้องการนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการ ที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งตราบดีที่มนุษย์ยังมีความต้องการสินค้าต่าง ๆ ก็สามารถนำออกมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ได้ ผู้บริโภค คือ คนที่มีความต้องการ

2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการ แล้วไม่มีอำนาจซื้อ จะไม่ใช่ผู้บริโภคสินค้านั้นฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคต้องการ และมีอำนาจซื้อ แล้วจะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้เกณฑ์อะไรในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

4) พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น รับประทานที่ไหน ที่บ้าน หรือภัตตาคาร รับประทานคนเดียว หรือกับครอบครัว มากน้อย เพียงใด เป็นต้น

3.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Concept) มุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Consumer Oriented) โดยการตอบสนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด อันดับแรกต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค แต่เนื่องจากมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวนมาก จึงเป็นการยากที่จะเข้าใจที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ งานทางการตลาดที่ท้าทายคือการค้นหาความจำเป็นและความต้องการ และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่อไป (สิวฤทธิ์ พงศกรเชิงศิลป์ 2547: 86)

สิวฤทธิ์ พงศกรเชิงศิลป์ (2547: 67) ได้ให้ความหมาย ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ตลาดผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users) ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคหรืออุปโภคในครัวเรือนตลาดผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจำนวนมากมาหลายล้านคนทั่วโลกที่มีความแตกต่างกันในด้านเชื้อชาติ ศาสนา เพศ สีผิว ภูมิประเทศ อาชีพ ลักษณะนิสัย ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดมากมายในยุค การแข่งขันทางธุรกิจแบบโลกาภิวัตน์ นักธุรกิจในประเทศไทยทำธุรกิจเพื่อขายสินค้าให้กับผู้คนที่อยู่อาศัยในเมืองเล็ก ๆ ที่นิวยอร์ก หรือนักธุรกิจต่างชาตินำสินค้าเข้ามาขายในเมืองไทย ปัจจัยที่จะทำให้ทำให้นักธุรกิจเหล่านี้ประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด แต่เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันมาก นักการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจกับพฤติกรรมที่แตกต่างกันให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ตลอดจนการทำความเข้าใจกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค สิวฤทธิ์ พงศกรเชิงศิลป์ (2547: 67-69)

ในการศึกษาทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7 O's Model หรือเรียกว่า โมเดล 6W's และ 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้ง 7 O's Model หรือเรียกว่า โมเดล 6W's และ 1H มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องค้นหาคำตอบให้ได้ ดังตารางที่ 1 ดังนี้

คำถาม	คำตอบ
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market ?	1. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ลูกค้าเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy ?	2. สิ่งที่ถูกค้าซื้อ (Objects)
3. ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น Why does the market buy ?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ Who participates in the buying ?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy ?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy ?	6. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy ?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า (Outlets)

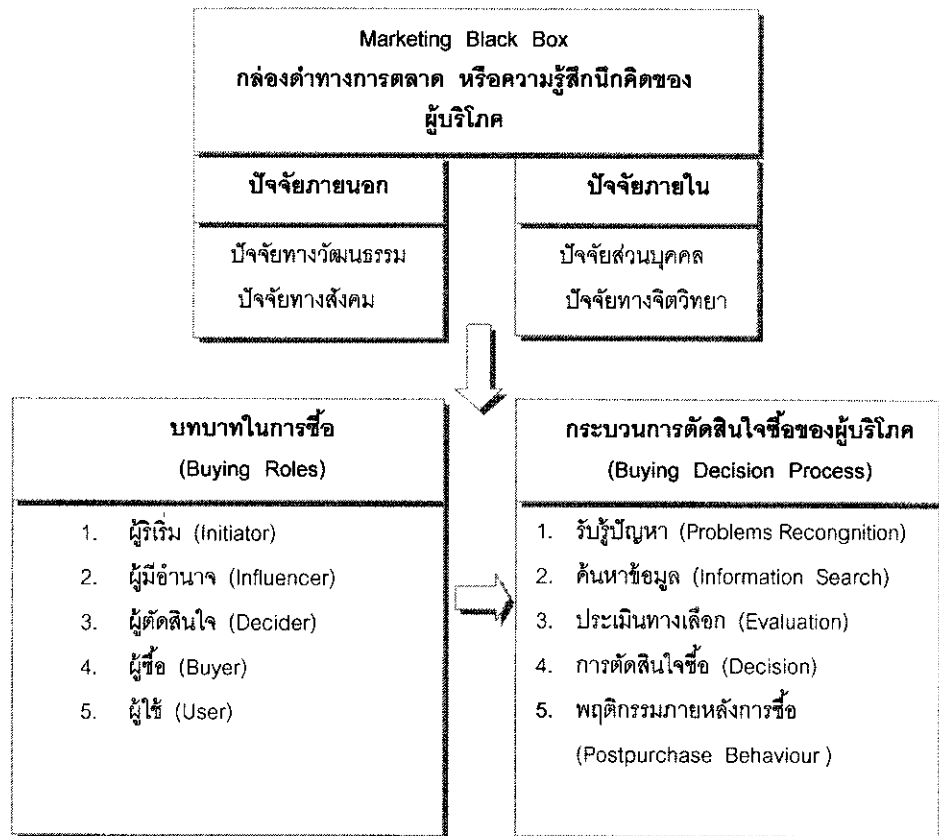
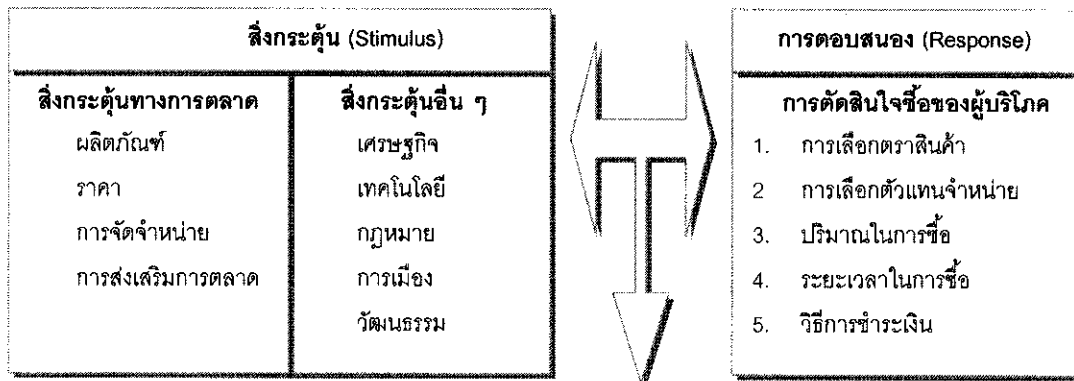
ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 O'S Model

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรเชิงศิลป์ (2547: 68)

โมเดล 7 O's Model นี้เป็นคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบ เป็นเครื่องมือช่วยนักการตลาดให้สามารถทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Modern of Buying Behavior) ที่เป็นการศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า กล่องดำทางการตลาด (Marketing Black Box) ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โมเดลนี้จะช่วยนักการตลาดให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) และปัจจัยทางสังคม (Social Factors) และปัจจัยภายในของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่เป็นตัวกระตุ้นให้

ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมาทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) จึงทำให้แสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ โมเดลนี้เรียกอีกแบบหนึ่งคือ ทฤษฎีสั่งกระตุ้น-การตอบสนอง หรือที่นิยมเรียกกันว่า S-R Theory ดังรูป ตารางที่ 2.1

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรเชิงศิลป์ (2547: 70)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาด หรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้น สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนาเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้ นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนายุทธศาสตร์ทางการตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความชอบ ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ นี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดีผู้บริโภคมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้าราคาประหยัด มีการลดราคาหรือถ้าเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ตที่เป็นนิยม ผู้บริโภคอาจนิยมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเรียกว่า อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) เช่น การซื้อหนังสือจาก www.amazon.com เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของบริโภคที่มีลักษณะที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ให้เหมาะสมกับความรู้สึกนึกคิดของบริโภค แต่จะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง หรือวัฒนธรรมของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Marketing Black Box)

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2544: 193) ได้ให้ความหมาย กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้นแบบนี้

สิวฤทธิ์ พงศกรเชิงศิลป์ (2547: 71) กล่าวว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Marketing Black Box) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ก่อนที่มีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น หรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคจะรับสิ่งกระตุ้นนั้นเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคแต่ละคน โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม และ

ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ทั้ง 2 ปัจจัยนี้จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External Factors)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และระดับชั้นทางสังคม (Social Class)

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันได้รับการถ่ายทอด หล่อหลอม สั่งสอน จากครอบครัวและสภาพแวดล้อม บุคคลในสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันวัฒนธรรมของคนในประเทศเดียวกันจะมีลักษณะคล้ายกัน วัฒนธรรมที่ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด

วัฒนธรรมย่อย เป็นกลุ่มของบุคคลที่มีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ที่ใกล้เคียงกัน ภายในวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งวัฒนธรรมย่อยนี้ นักการตลาดจะช่วยนักการตลาดในการแบ่งส่วนตลาด และแบ่งแยกพฤติกรรมผู้บริโภคจากวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน เพื่อวางโปรแกรมและกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

ระดับชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งระดับของคนในสังคมออกเป็นชั้นที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน โดยแบ่งตามปัจจัยที่สำคัญหลาย ๆ ตัว เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ การทำงาน ความเป็นอยู่ ฯลฯ ซึ่งบุคคลที่อยู่ในแต่ละชนชั้นทางสังคมจะมีพฤติกรรม ความสนใจ และลักษณะที่คล้าย ๆ กัน โดยสามารถแบ่งออกได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper Uppers) เป็นชนชั้นสูง มีรายได้มหาศาลและมีทรัพย์สิน เงินทองมาก จึงชอบบริจาคเพื่อการกุศลเป็นจำนวนมาก ส่งบุตรหลานให้เรียนโรงเรียนในต่างประเทศ อาศัยอยู่ในบ้านราคาแพง ชอบบริโภคสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย เป็นต้น

2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Uppers) เป็นผู้บริหารมืออาชีพที่ได้รับเงินเดือนสูงจากการทำงาน มีการศึกษาดีมีหน้าที่การงานที่ดีระดับผู้บริหารระดับสูง ก้าวหน้าขึ้นมาจากระดับกลางด้วยความสามารถตนเอง มักจะอยู่ในวงการธุรกิจ ชอบใช้จ่ายซื้อหาสินค้า ที่บ่งบอกถึงฐานะของตนเองและลูกหลาน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเลียนแบบกลุ่มระดับสูงอย่างสูง

3) ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middles) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีการศึกษาและสนับสนุนลูกหลานให้มีการศึกษาสูง เชื่อมั่นในระบบการศึกษา มีพฤติกรรมบริโภคนสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาไม่สูงมาก ชอบสังคมกับเพื่อนฝูง และลูกค้าที่ทำงาน พฤติกรรมการบริโภคนจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงพอสมควร

4) ระดับกลาง (Middle Class) เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในบริษัทที่มีรายได้ปานกลางเกือบสูงซื้อสินค้าราคาไม่สูงนัก แต่ก็มีพฤติกรรมการบริโภคนสินค้าตามแนวโน้มของสังคม เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าต้องเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยม การบริโภคนจะมีพฤติกรรมที่ต้องการเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม

5) ระดับคนทำงาน (Working Class) เป็นคนทำงานที่ชอบสินค้าราคาถูกและคำนึงถึงอารมณ์ความรู้สึก มีความอ่อนไหวด้านราคา เป็นชั้นที่มีจำนวนมากในสังคม พฤติกรรมการซื้อสินค้าจะไม่เน้นที่ตราสินค้ามากนัก แต่จะนำเงินในกระเป๋ามาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

6) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lowers) เป็นคนทำงานที่ไม่ต้องใช้ทักษะความสามารถมากนัก มีรายได้ต่ำ มีอำนาจในการซื้อสินค้าต่ำ แต่มีความพยายามที่จะยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของตนเองอยู่ตลอดเวลา ทำให้บางครั้งพร้อมที่จะกู้ยืมเงินเพื่อซื้อสินค้าให้ทัดเทียมคนอื่น

7) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lowers) เป็นแรงงานรายได้ต่ำมาก เป็นแรงงานชั่วคราว รับจ้าง การศึกษาค่ำ สภาพความเป็นอยู่ไม่ดี

นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับระดับชั้นทางสังคมทั้ง 7 ระดับ เนื่องจากแต่ละระดับมีพฤติกรรมและนิสัยการบริโภคนที่แตกต่างกัน ตลอดจนมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันด้วย กลุ่มที่มีรายได้สูงจะนิยมสินค้าที่มีความแตกต่างจากคนอื่น นิยมสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมาก ดังนั้นการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่หรูหรามากกว่า ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางนั้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคนที่ต้องการการยอมรับจากคนอื่นในสังคม สินค้าที่ต้องการจึงเป็นสินค้าที่รองลงมาจากกลุ่มที่มีรายได้สูง ไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง แต่ควรมีระดับในสายตาคนอื่นและกลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะนำเงินในกระเป๋ามาพิจารณา และมีความไวต่อราคา ไม่สนใจตราสินค้าชื่อดังมากนัก ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจและตอบสนองให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดีในแต่ละกลุ่มยังมีพฤติกรรมการบริโภคนที่หลากหลาย ซึ่งนักการตลาดควรศึกษาและทำความเข้าใจอย่างละเอียด เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ายังมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น ปัจจัยภายในผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ได้ คือ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น เป็นกลุ่มที่ใช้สำหรับเป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับผู้บริโภคในการกำหนด ทักษะคติ บรรทัดฐาน และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงตามทฤษฎีเวเบลน (พินิจ จงสถิตวัฒนา 2544: 60) ซึ่งได้ค้นพบทฤษฎีการซื้อที่มุ่งเน้นบทบาทของสังคมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่มีต่อผู้บริโภคจากน้อยไปมาก

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้า หรือในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะคำนึงถึงความสัมพันธ์ภายในกลุ่มด้วย กลุ่มอ้างอิงมีอยู่หลายแบบดังนี้ (สิวฤทธิ์ พงศกรเชิงศิลป์ 2547: 74-75)

1) กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมกลุ่มเพื่อผลประโยชน์บางอย่างร่วมกัน มีอยู่ 2 กลุ่มย่อย คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มที่ทุกคนเป็นสมาชิกตั้งแต่เริ่มแรกและดำเนินสมาชิกภาพอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เป็นกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal Groups) แต่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้า

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการ เป็นการตั้งใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกโดยตรงเพื่อประโยชน์ทางการค้า การควบคุมและอำนาจการต่อรอง เป็นกลุ่มที่เป็นทางการ (Formal Groups) เช่น กลุ่มวิชาชีพ สมาคม สหภาพแรงงาน ชมรม ฯลฯ

2) กลุ่มทะเยอทะยาน (Aspirational Groups) เป็นกลุ่มที่ทุกคนใฝ่ฝันอยากจะเป็นหรือเข้าร่วมเป็นสมาชิก เช่น เด็กวัยรุ่นในสมัยนี้อยากเป็นนักฟุตบอลอาชีพ เป็นต้น การนำกลุ่มทะเยอทะยานมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

3) กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่บางคนไม่อยากจะข้องเกี่ยวกับ แต่กลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มทะเยอทะยานของคนบางคนด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องระมัดระวังในการสื่อสารและใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง

4) ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่ม โดยเป็นผู้ให้คำแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น นักการตลาดต้อง

พยายามค้นหาว่า ใครคือผู้นำทางความคิดเห็น และพยายามสื่อสารข้อมูลไปยังบุคคลนั้น เพราะผู้นำความคิดเห็นเป็นเสมือนแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หากสมาชิกในกลุ่มต้องการซื้อสินค้าจะมาสอบถามหรือปรึกษาผู้นำความคิดเห็นนี้ ดังนั้นการรับรู้ของผู้นำความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้า จะมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภคหากผู้นำความคิดเห็นมีความคิดเห็นและมุมมองในแง่บวกต่อสินค้า จะทำให้ผู้บริโภครับรู้แง่บวกไปด้วย

กลุ่มอ้างอิง จะมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว การยอมรับจากเพื่อนในกลุ่ม และความมีหน้ามีตาในสังคม

ครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะครอบครัวเป็นกลุ่มที่ทุกคนต้องเป็นสมาชิกโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลได้แก่ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง สามี ภรรยา เมื่อสมาชิกในครอบครัวจะซื้อสินค้าและบริการ สมาชิกในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในบทบาทที่แตกต่างกัน เช่น สามีจะซื้อเครื่องซักผ้า ต้องมีการปรึกษาจากภรรยา เพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินใจ เมื่อบิดาจะซื้อเครื่องเสียง ต้องถามจากลูกชายหรือลูกสาวที่อยู่ในวัยรุ่น

นักการตลาดต้องทำความเข้าใจกับอิทธิพลของครอบครัว สินค้าที่แตกต่างกันจะมีเกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลที่แตกต่างกัน ครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีผู้ที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน บางครอบครัวสามีเป็นผู้ซื้อสินค้า บางครอบครัวภรรยาเป็นผู้ซื้อสินค้า เป็นต้น

บทบาทและสถานภาพ

บทบาทและสถานภาพ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544: 205) ได้ให้ความหมาย บทบาท และสถานภาพ คือ บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่ง ๆ ได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ

บทบาท (Roles) Grove และ Fisk (อ้างถึงใน อดุลย์และคณะ 2546: 63) ได้ให้ความหมายบทบาท ว่าเป็น "แบบแผนพฤติกรรมรูปแบบหนึ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยผ่านการมีประสบการณ์และการสื่อสาร ซึ่งเกิดขึ้น โดยบุคคลที่มีการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social Interaction) เพื่อที่จะได้ประสบผลสำเร็จสูงสุดจนบรรลุถึงเป้าหมาย บทบาทอาจมีความหมายถึงการผสมรวมตัวกระตุ้นทางสังคมเพื่อความคาดหวังของสังคมที่ไปสู่พฤติกรรมในสภาพแวดล้อม

อย่างใดอย่างหนึ่ง ในการพบปะเพื่อส่งมอบบริการ พนักงานและลูกค้าต่างมีบทบาทการแสดงของตน ความพอใจของทั้งสองฝ่ายขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของบทบาท (Role Congruence) หรือ การที่บุคคลแต่ละคนแสดงบทบาทตามที่กำหนดไว้ในระหว่างการพบเจรจาในการส่งมอบบริการ พนักงานต้องสวมบทบาทให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า หรือความไม่พอใจที่อาจเกิดขึ้นจากความเสียหายหรือการสูญเสียลูกค้า และลูกค้าเองก็ต้อง "ปฏิบัติตนให้อยู่ในกฎเกณฑ์" มิฉะนั้นเขาอาจสร้างความเสียหายที่ก่อปัญหาให้กับพนักงานและลูกค้ารายอื่นได้

บทบาท (Roles) คิวฤทธิ์ พงศกรเชิงศิลป์ (2547: 75) ได้ให้ความหมาย บทบาท คือ สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาได้หลายแบบในสถานการณ์ที่แตกต่างกันเช่น เมื่ออยู่บ้านกับพ่อแม่ แสดงบทบาทคือลูก เมื่อไปทำงานในบริษัทในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดแสดงบทบาทผู้จัดการ แต่ละบทบาทจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป บุคคลแต่ละคนสามารถแสดงบทบาทได้หลายบทบาท

สถานภาพ (Status) เป็นสถานะที่บุคคลดำรงอยู่ที่สามารถวัดความแตกต่างของบทบาทได้ เช่น ผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้จัดการเสมียน ผู้จัดการจะมีสถานภาพที่สูงกว่าเสมียน โดยบุคคลในสังคมที่มีสถานภาพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกันด้วย เช่น ประธานบริษัทใช้รถยนต์ราคาแพงนำเข้าจากต่างประเทศ พนักงานบริษัทชอบสินค้าราคาไม่สูงนัก เป็นต้น

3.4 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factors)

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคมีอายุและขั้นในวงจรการดำรงชีวิต (Age and Stage in The Life Cycle) รายได้ อาชีพ (Occupation) สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) บุคลิกภาพ และความเชื่อส่วนตัว (Personality and Self-Concept) ที่แตกต่างกันจึงทำให้แสดงพฤติกรรมที่ต่างกันออกมา

อายุและขั้นในวงจรการดำรงชีวิต ตลอดชีวิตของทุกคนยากที่จะปฏิเสธว่าไม่เคยจับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค เพียงแต่จะมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในช่วงอายุที่ต่างกันเท่านั้น

ในแต่ละช่วงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นหนุ่มสาว แต่งงานแล้ว อาศัยอยู่ในครอบครัวใหญ่ หย่าร้างหรือหม้าย ต่างก็มีพฤติกรรมบริโภคสินค้าที่ต่างกันตามวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

อาชีพ บุคคลที่มีอาชีพต่างกันจะซื้อหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันตามอาชีพของตน ต้องมีการจัดโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพของผู้บริโภค

สถานภาพทางเศรษฐกิจ บุคคลที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน หรือมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การออมและการซื้อหาสินทรัพย์ต่าง ๆ จะต่างกัน ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูง และมีเงินออมสูง เป็นต้น

รูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบในการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาใน 3 รูปแบบ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือที่มี การเรียกว่า โมเดลรูปแบบการดำรงชีวิต หรือ AIO Model โดยบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน อาจจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันได้ อันเนื่องมาจากมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ผ่านการเรียนรู้ ประสบการณ์ของแต่ละคน

บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดเห็นตนเอง โดยบุคลิกภาพ คือ สิ่งที่บุคคล แสดงออกตามปกติเป็นนิสัยที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ ความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส ชอบสังคม เก็บตัว เป็นต้น

ความเชื่อในความคิดตนเอง คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลตามสิ่งที่ได้รับรู้ หรือผ่านประสบการณ์ ต้องการอะไร นักการตลาดจะต้องสามารถนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ตรงกับ ความเชื่อในความคิดตนเองของผู้บริโภค

การพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) คือ การบอกต่อกันไประหว่างผู้บริโภค เกี่ยวกับประสบการณ์ หรือสิ่งที่เคยได้ขึ้นมา ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งใน ด้านดีและด้านไม่ดี กล่าวคือ การพูดปากต่อปากมีลักษณะเช่นเดียวกับ "ข่าวลือ" ที่เป็นได้ทั้งผลดี และผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

การพูดปากต่อปาก หรือข่าวลือ หรือ BUZZ ที่ก่อให้เกิดผลดี คือ การพูดปากต่อ ปากเกี่ยวกับหนังสือเรื่อง แฮรี่ พอร์เตอร์ ที่ทำให้ยอดขายหนังสือเล่มนี้สูงมากจนต้องพิมพ์ออกมา ในหลายภาษาและมีผู้อ่านทุกกลุ่ม แต่ถ้าสินค้าใดโดนการพูดปากต่อปากในแง่ลบ จะส่งผลกระทบ ร้ายแรงกว่าผลดีของการพูดปากต่อปากเพราะสังคมไทยเป็นสังคมบริโภคนิยม

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) มีปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ปัจจัย ที่เกี่ยวข้อง กับการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั่นคือ สิ่งจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude)

สิ่งจูงใจ เป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาสิ่งจูงใจนี้คือ สิ่งจูงใจภายใน ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในตนเอง เช่น ต้องการเสื้อผ้าที่สวยงาม ท่องเที่ยวในสถานที่

หรรษา คุณี มีระดับ และสิ่งจูงใจจากภายนอก ซึ่งถูกกระตุ้นจูงใจจากภายนอก เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ สิ่งจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของตนเอง

นักการตลาดจะใช้สิ่งกระตุ้นทางจิตวิทยาในด้านการโฆษณา ส่งเสริมการตลาด เป็นแรงจูงใจให้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือเรียกว่า การตลาดเชิงจิตวิทยา (Psychological Marketing) เช่น การทำตลาดของดิเอ็มโพเรียมที่กรุงเทพฯ นั้น ผู้บริหารในเครือเดอะมอลล์ได้วางส่วนตลาด ดิเอ็มโพเรียมไว้เป็นห้างสรรพสินค้าของกลุ่มบริโภคระดับบน ที่เป็นศูนย์รวมของแฟชั่น แปรนด์เนม ชื่อดังมากมาย พร้อมกับสร้างคอนเซ็ปต์ว่า ถ้าเป็นที่กรุงเทพฯ การไม่มาช้อปปิ้งที่ดิเอ็มโพเรียม ถือว่า เศษไม่ทันสมัย สิ่งนี้ถือว่าเป็นสิ่งจูงใจการตลาดที่นักการตลาดต้องสร้างขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคไปใช้บริการ

บุคคลทุกคนมีความจำเป็น (Needs) ทุกคนความจำเป็นนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใน ผู้บริโภคนักการตลาดไม่สามารถสร้างขึ้นได้ เช่น อากาศที่หนาวเย็น ทำให้มนุษย์จำเป็นต้องหา เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงจูงใจภายใน (Motive) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นสิ่งต่าง ๆ ที่นักการตลาดออกแบบและพัฒนา ความจำเป็นนี้จะกลายเป็นความต้องการ (Wants) ถ้าผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) ความต้องการนี้จะกลายเป็นความต้องการซื้อ (Demands) สิ่งนี้นักการตลาดควรระมัดระวังคือ การมุ่งแต่สร้างความต้องการของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว โดยไม่สนใจอำนาจซื้อของผู้บริโภค เพราะสินค้าจะขายไม่ได้ถ้าผู้บริโภค ไม่มีอำนาจซื้อ

นั่นคือ นักการตลาดจะต้องสร้างแรงจูงใจภายในผู้บริโภคให้เป็นความต้องการซื้อ สินค้าและบริการนั้น

ในด้านจิตวิทยา ได้มีนักจิตวิทยาหลายท่านพัฒนาทฤษฎีทางจิตวิทยาการจูงใจของ มนุษย์หลายทฤษฎี แต่ที่เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวางคือ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) โดยอธิบายถึงเหตุผลเกี่ยวกับการกระตุ้นให้บุคคลแสดง พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา ด้วยลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์คือ

1) ความต้องการทางกายภาพ (Psychological Needs) เป็นความต้องการด้านปัจจัย พื้นฐานหรือปัจจัยสี่ ซึ่งความจำเป็นทางด้านกายภาพมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ ต้องการได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่น

2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการทางกายภาพ ขั้นต่อมามนุษย์จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยในชีวิต ร่างกายและทรัพย์สิน

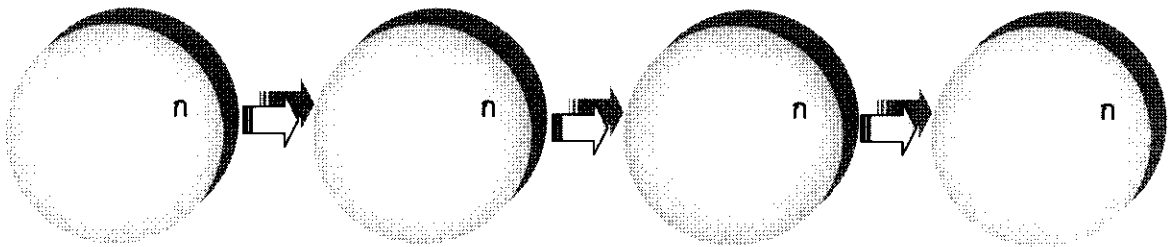
3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับทางสังคม เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มนุษย์จะอยู่ไม่ได้ถ้าขาดการยอมรับทางสังคม ต้องการความรัก การยอมรับจากสมาชิกในสังคม จึงทำให้มนุษย์ต้องแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม

4) ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการการเคารพนับถือความชื่นชอบจากสมาชิกในกลุ่ม ต้องการเป็นที่รู้จักของสังคม ทำให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา

5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization needs) เมื่อได้รับการตอบสนองด้านอื่นแล้ว ขั้นต่อไปมนุษย์มีความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

จากความต้องการต่าง ๆ ข้างต้นนี้ มาสโลว์เชื่อว่ามนุษย์จะตอบสนองความต้องการทีละขั้นเมื่อได้รับการตอบสนองในขั้นหนึ่งแล้ว จะมีความต้องการในขั้นต่อไป ไม่มีวันสิ้นสุด ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้รับการตอบสนองความต้องการดังกล่าว และก็จะมีความต้องการอื่นต่อไป

การรับรู้ คือ วิธีการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มีกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ (Selective Perception)



ภาพที่ 2.3 กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรเชิงศิลป์ (2547: 80)

1) การเลือกเปิดรับสื่อ (Selection Exposure) เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคเลือกว่าจะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายหลายด้าน

2) การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อสิ่งกระตุ้น โดยไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ การศึกษาเกี่ยวกับการเลือกที่จะสนใจ

ประเมินว่า โดยทั่ว ๆ ไปแล้วผู้บริโภคเปิดรับสื่อหรือสิ่งกระตุ้น ประมาณ 1,500 โฆษณาต่อวัน แต่
ว่ามีกรรับรู้เพียง 76 โฆษณาจากทั้งหมดเท่านั้น จากความหมายนี้ ทำให้ต้องใช้ความพยายามที่จะ
ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความสนใจในโฆษณา แต่ก็ไม่มีกร
รับประกันว่าผู้บริโภคจะแปลความหมายด้วยความตั้งใจ

3) การเลือกที่จะเข้าใจ (Selective Comprehensive) การแปลความหมายจาก
พื้นฐานทางด้านสเนคติ ความเชื่อ การจูงใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคส่วน
ใหญ่มักจะแปลความหมายในแบบที่สนับสนุนหรือเข้าข้างตัวเอง เช่น โฆษณาที่แสดงถึง
การทำลายตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมชื่นชอบ อาจดูเหมือนว่ามีความลำเอียงหรือเชื่อถือไม่ได้ และ
จะไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

4) การเลือกจดจำข้อมูล (Selective Retention) ผู้บริโภคไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่
พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่านมา แม้ว่าจะมีการสนใจและทำความเข้าใจอยู่ก่อนแล้ว นักโฆษณา
พยายามที่จะสร้างข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ใน
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคกำลังซื้อสินค้า ระบบช่วยความจำ เช่น สัญลักษณ์ จังหวะ ความสัมพันธ์และ
ภาพลักษณ์ที่ช่วยในกระบวนการเรียนรู้และการจดจำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ นักโฆษณาหลาย ๆ คน
ใช้เบอร์โทรศัพท์ที่บอกชื่อบริษัทเป็นการง่ายที่จะจดจำ

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความเข้าใจ โดยได้รับการ
การกระตุ้นให้เปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลจะเกิดจากแรงกระตุ้น (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimulus)
การสนทนา (Cues) การตอบสนอง (Response) และการเสริมแรง (Reinforcement) เช่น เมื่อผู้บริโภค
คนหนึ่งมีความต้องการอยากไปพักผ่อนต่างจังหวัด สิ่งนี้คือ แรงกระตุ้นที่เกิดจากภายใน (Drive)
เมื่อเขาได้พบเห็นโฆษณาเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ผ่านทางโทรทัศน์ สิ่งนี้คือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus)
ต่อจากนั้นเขาบังเอิญได้พบกับเพื่อนเก่าที่อาศัยอยู่เชียงใหม่ และได้มีการพูดคุยกัน ยิ่งทำให้เขามี
ความอยากไปเที่ยวที่เชียงใหม่มากขึ้น เขาจึงหาข้อมูลรีสอร์ทที่จังหวัดเชียงใหม่และทำการติดต่อ
เพื่อจองที่พัก สิ่งนี้คือการตอบสนอง (Response) เมื่อไปแล้วเกิดความประทับใจอยากไปอีกครั้งเป็น
การเสริมแรง (Positive Reinforcement) แต่เป็นด้านลบ หากไปแล้วไม่ประทับใจ และไปบอกต่อ
กับคนอื่นจะเป็นการเสริมแรงด้านลบ (Negative Reinforcement)

ความเชื่อและทัศนคติ เกิดขึ้นจากการกระทำและการเรียนรู้ โดยความเชื่อ
(Beliefs) หมายถึง สิ่งที่บุคคลมีความเชื่อมั่นยึดถือเป็นจริง เช่น ผู้ที่ซื้อรถยนต์ มีความเชื่อว่า
รถยนต์ยี่ห้อซูซูกาก่อนอายุ เป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อนี้จากความรู้
และความเห็นส่วนตัวที่ได้ยินมาจากบุคคลอื่น

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง มุมมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในด้านดีและไม่ดี มักเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อที่ไม่ดีต่อสินค้าของบริษัทซึ่งเป็นผลมาจากการได้ยินเพื่อนบ้าน หรือการปล่อยข่าวจากคู่แข่ง ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า

ความเชื่อและทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดควรจะหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดความเชื่อหรือทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการ เพราะจะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการจากคู่แข่งในการที่เสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ และทัศนคติของผู้บริโภคจะดีกว่าและง่ายกว่าการที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพล เขมาธร (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อและพฤติกรรมการหลังการซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับขนาด BTU ที่ซื้อ และพฤติกรรมการหลังการซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ การรับรู้ข่าวสาร ปริมาณการซื้อและพฤติกรรมการหลัง การซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ การรับรู้ข่าวสาร ปริมาณการซื้อ และพฤติกรรมการหลังการซื้อ รายได้เฉลี่ยบุคคลมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ขนาด BTU ที่ซื้อ ราคาเครื่องปรับอากาศและพฤติกรรมการหลังการซื้อ รายได้เฉลี่ยบุคคลมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ขนาด BTU ที่ซื้อ ราคาของเครื่องปรับอากาศและพฤติกรรมการหลัง การซื้อ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับรายได้หือ ช่วงเวลาในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อและพฤติกรรมการซื้อ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า เครื่องปรับอากาศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อและพฤติกรรมการหลังการซื้อ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อ ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ BTU ที่ซื้อ และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลังการเลือกซื้อ

เอกรัฐ พรรณราย (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการรับชำระเงิน" ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษารายได้ และอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการธุรกิจบริการรับชำระเงิน ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจบริการรับชำระเงินในระดับมากไปน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ บุคลากรให้บริการสะดวก รวดเร็ว และมีช่วงเวลาทำการมาก ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจบริการรับชำระเงิน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์คือ อายุ ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายคือ อายุและสถานภาพสมรส ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านบุคลากรผู้ให้บริการคือ การศึกษาและอาชีพ และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านอุปกรณ์ในการให้บริการคือ การศึกษาและรายได้ ผลการศึกษาสิ่งที่ควรปรับปรุง เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การเพิ่มจุดบริการ การเพิ่มประเภทในการให้บริการและการลดค่าบริการตามลำดับ ดังนั้นผู้ให้บริการธุรกิจบริการรับชำระเงินควรจะเป็นการให้บริการที่รวดเร็วและปรับปรุงการเพิ่มจุดให้การ และเพิ่มประเภทการให้บริการที่ครอบคลุมมากขึ้น นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การตลาดอาจมีความแตกต่างกันตามสถานะของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สถานะที่ให้บริการอาจแยกตามอาชีพของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อกลยุทธ์สถานที่ให้บริการอยู่ในแหล่งที่สามารถแวะใช้บริการได้ง่ายแตกต่างกัน เป็นต้น

ทิวา พงศ์ชนไพบุสย์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้านៃห้างสรรพสินค้าส่วนมากไปห้างสรรพสินค้ามากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จะใช้เวลาในห้างสรรพสินค้ามากกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง ชอบที่จะไปห้างสรรพสินค้าในตอนเย็น วันที่ชอบไปจะไปวันเสาร์และอาทิตย์ ชอบไปแผนกเสื้อผ้ามากที่สุด และใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านสถานการณ์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางด้านสังคม ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ประการแรกห้างสรรพสินค้าจะต้องเอาใจใส่กลุ่มลูกค้า วัยหนุ่มสาว อายุกลางคน กลุ่มสภาพสตรี เป็นโสด มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลาง ประการที่สองในช่วงตอนเย็นของวันเสาร์อาทิตย์ เป็นช่วงที่ดีเยี่ยมในการจำหน่าย สินค้า ประการที่สามแผนกเสื้อผ้า สภาพสตรีและสภาพบุรุษจะต้องเป็นจุดที่จะต้องให้ความสำคัญพิเศษ ประการที่สี่ปัจจัยทางด้านสถานการณ์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดก็ควรเน้นเป็นพิเศษอย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าได้ใช้จ่ายมากขึ้นปัจจัยในด้านอื่น ๆ ก็ไม่ควรจะละเลยด้วยเช่นกัน

ไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การศึกษาการตลาดและพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาดมากที่สุด รองลงมาก็คือ การเปลี่ยนแปลง บางส่วนหรือเปลี่ยนโฉม ด้านราคาให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าลง ด้านการจัดจำหน่ายให้ ให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ รองลงมาคือการพัฒนา ศักยภาพตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายไปยังตัวแทนจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ ผล การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมรถประเภทครอบครัวระดับ 35,000-40,000 ซื้อ ด้วยการผ่อน โดยระยะเวลาการผ่อน 24 เดือนมากที่สุด จากการทดสอบความสัมพันธ์ประเภท รถจักรยานยนต์ที่ซื้อ เพศ อายุ สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภทรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ เพศ อายุ ระดับ การศึกษามีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อและผู้ใช้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การประหยัดน้ำมัน รองลงมาคือ ยี่ห้อ ขนาด และรูปร่าง ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาจำหน่าย รถจักรยานยนต์มากที่สุด ส่วนการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด เพศมี ความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ตกแต่ง ราคาขายต่อ ความน่าเชื่อถือของตัวแทน อาชีพมีความสัมพันธ์กับ ยี่ห้อ สี สัน และลวดลาย ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับปล่อยมลภาวะ สถานภาพ การสมรสมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อ สี สัน และลวดลาย กำลังเครื่องยนต์

สิรสา เขียรถาวร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการใช้บริการเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้ตู้เอทีเอ็มในระดับปานกลาง โดย มีความพึงพอใจในเรื่องความถูกต้องของเงินที่ได้รับจากการถอนผ่านตู้เอทีเอ็มรองลงมาคือ รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการทำรายการของเอทีเอ็มและความสะดวกในการทำรายการ ผ่านเอทีเอ็ม ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บัตรเอทีเอ็ม โดยเหตุผลในการใช้บริการตู้เอทีเอ็ม เพราะสะดวก สำหรับผู้แนะนำให้ใช้บริการตู้เอทีเอ็มนั้นมาจากเจ้าหน้าที่ของธนาคาร สถานที่ใช้ บริการตู้เอทีเอ็มนั้น พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าตู้เอทีเอ็มตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ระยะเวลาการรับ บริการตู้เอทีเอ็มของผู้บริ โภคสูงสุดคือ 2 นาที ช่วงเวลาที่ใช้บริการช่วงสิ้นเดือน และปัญหาที่ เกิดขึ้นนั้นเนื่องจากตู้เอทีเอ็มน้อยเกินไป การทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการตู้เอทีเอ็มเพราะมีผู้แนะนำ โดยมีความแตกต่างเมื่อแยกตามเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ สำหรับระยะเวลาที่รอใช้บริการตู้เอทีเอ็มจะแตกต่าง กันเมื่อแยกตามอายุและรายได้ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร

กรุงศรีอยุธยา (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อจำแนกตามเพศ ความพึงพอใจชัดเจนของตัวอักษรบนจอตู้เอทีเอ็ม พบว่า แตกต่างกันเมื่อแยกตามอายุและระดับการศึกษา โดยมีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอาชีพและรายได้ สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่แนะนำและเวลาที่ใช้บริการตู้เอทีเอ็มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการ

อิสริย์ แก้วแดง (2548) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตจังหวัดกาญจนบุรี” ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตจังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. เพราะในจังหวัดกาญจนบุรีมีจำนวนสถานีน้ำมันบริการ ปตท. มากที่สุด โดยใช้บริการเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 15.00-19.59 น. จำนวนเงินในการเติมน้ำมันแต่ละครั้งมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 100 บาท เนื่องจากส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ และรถยนต์บางคันเติมน้ำมัน 100 บาทหรือแค่พอใช้เท่านั้น การเติมน้ำมันจะเต็มเมื่อใกล้หมดถัง และมักจะเติมสถานีน้ำมันตามสะดวก โดยไม่จำกัดสถานีบริการ และตราชี้หือเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคือ คุณภาพของน้ำมันที่ดี 2) ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตจังหวัดกาญจนบุรี มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ องค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริการแบบผสมผสาน (8Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ปัจจัยส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า ปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นตัววัดดู ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านผลผลิต และคุณภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3) การศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน อยู่ในระดับมาก โดยระดับการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับเรื่องตราชี้หือของสถานีบริการน้ำมัน คุณภาพของน้ำมันที่ดี ได้รับปริมาณครบตามจำนวน ราคาน้ำมันเป็นธรรมตรงกับที่รัฐบาลกำหนดเป็นส่วนใหญ่ 4) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตจังหวัดกาญจนบุรี โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกใช้บริการน้ำมัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลผลิต และคุณภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า ปัจจัยหลักฐานที่เป็นตัววัดดู และปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 5) การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดและ การให้การศึกษาลูกค้า

ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ และปัจจัยด้านราคา ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดกาญจนบุรี 6) ข้อเสนอแนะจากการวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดกาญจนบุรีทุกปัจจัย แสดงว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ดังนั้น ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน และบริษัทน้ำมันควรจะทำให้ความสนใจกับทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ของสถานีบริการน้ำมันในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้า เพราะจะทำให้สถานีบริการน้ำมันนั้นมีประสิทธิภาพ และผู้ใช้บริการจะได้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ทำให้เกิดประโยชน์กับลูกค้า และผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีขั้นตอนการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการท่าเรือในการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าท่าเรือกรุงเทพท่าเรือแห่งประเทศไทย จำนวน 1,160 คน (สถิติของผู้มาใช้บริการตัวแทนผู้ประกอบการท่าเรือกรุงเทพท่าเรือแห่งประเทศไทย ณ 31 ตุลาคม 2552)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการท่าเรือในการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าท่าเรือกรุงเทพท่าเรือแห่งประเทศไทย จำนวน 297 คน จากจำนวนประชากร 1,160 คน ซึ่งทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีรายละเอียดในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ

(Yamane 1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรที่ในการศึกษา
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ดังนั้น

$$n = \frac{1,160}{1 + 1,160(0.05)^2}$$

$$n = 297.4359 \text{ ประมาณ } 297 \text{ คน}$$

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเชิงสำรวจ (โดยทำการสุ่มตัวอย่างกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการในการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทยที่ให้ความร่วมมือและสะดวกที่จะตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 ฉบับ และได้รับคืนมาจำนวน 320 ฉบับ แล้วนำมาคัดเลือกที่สมบูรณ์ที่สุดจำนวน 297 ฉบับ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย” เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองโดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานที่เกี่ยวข้อง แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยแบบสอบถามมีจำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ จำนวน 25 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามแต่ละข้อจะมีการวัดความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ โดยแบ่งความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดมาตรวัดแต่ละข้อเป็น 5 สเกล ตั้งแต่ 1 ถึง 5 ระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ 2548)

$$\text{จากสูตร} = \frac{\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น-ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังนี้
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยให้เลือก 1 คำตอบจากหลายคำตอบ (Checklist Questions)

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ คือ

1) การหาความเที่ยงตรง นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไข หลังจากนั้นนำแบบสอบถามฉบับที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง

2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบคำถามเข้าใจแบบสอบถามตรงกับผู้ศึกษา

3) การหาความเชื่อถือได้ (Reliability) นำเอาข้อมูลทั้ง 30 ตัวอย่าง ที่เก็บรวบรวมได้มา ทดสอบความเชื่อถือโดยใช้ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการทดสอบเครื่องมือพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงเพื่อใช้ในการศึกษาได้

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถาม ใช้เวลาเก็บข้อมูล 1 เดือน โดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

3.1 ผู้ศึกษาขออนุญาตเก็บข้อมูลในองค์การที่ศึกษา และขอความร่วมมือจากตัวแทนผู้ประกอบการที่มาใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าที่ทำเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยวิธีการใช้แบบสอบถาม ใช้เวลาเก็บข้อมูล 1 เดือน ระหว่างวันที่ 1-31 สิงหาคม 2553 โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 320 ฉบับ

3.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์มาเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 297 ฉบับ ต่อจากนั้นได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาเข้าสู่ระบบการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการเขตท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย นำมาแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย นำมาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

4.4 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการท่าเรือกรุงเทพ ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 182)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้มาใช้บริการท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย จำนวน 297 คน ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

n = 297

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	57.91
หญิง	125	42.09
รวม	297	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	51	17.17
26 – 35 ปี	127	42.76
36 – 45 ปี	48	16.16
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	71	23.91
รวม	297	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	47.14
ปริญญาตรี	144	48.48
สูงกว่าปริญญาตรี	13	4.38
รวม	297	100.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	107	36.03
สมรส	177	59.60
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	13	4.38
รวม	297	100.00
รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ		
ต่ำกว่า 20,001 บาท	66	22.22
20,001 – 30,000 บาท	118	39.73
30,001 – 40,000 บาท	56	18.86
40,001 – 50,000 บาท	32	10.77
มากกว่า 50,000 บาท	25	8.42
รวม	297	100.00

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้มาใช้บริการในการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าท่าเรือกรุงเทพการทำเรือแห่งประเทศไทย จำนวน 297 คน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.91 และเป็นเพศหญิง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 42.09

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 26 – 35 ปี มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.76 รองลงมามีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.91 และน้อยที่สุดมีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.16

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.48 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 และน้อยที่สุดมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.38

ด้านสถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.60 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 36.06 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.38

และในส่วนของด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 39.73 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และน้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.42

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการ
ในเขตท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย**

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของ
ผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย

พฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
บริการที่ถูกนำมาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ		
บริการเรือ	134	45.12
บริการการเงิน	38	12.79
บริการจัดเก็บรักษาและรับมอบ-ส่งมอบสินค้า/ตู้ สินค้า	61	20.54
บริการให้บริการพื้นที่ลานบรรจุ/ลานเปิดตู้สินค้า	64	21.55
รวม	297	100.00
เหตุผลที่ถูกนำมาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ		
ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ	158	53.20
การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง	89	29.97
คุณภาพของการให้บริการ	42	14.14
อื่น ๆ	8	2.69
รวม	297	100.00
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ		
ผู้ประกอบการ	261	87.88
ตัวแทน	19	6.40
พนักงาน	16	5.39
อื่น ๆ	1	0.34
รวม	297	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการท่าเรือกรุงเทพ		
เวลาทำการปกติ	236	79.46
นอกเวลาทำการ	61	20.54
รวม	297	100.00
สถานที่พักสินค้าที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ		
ร.ศ. 1-5	172	57.91
ร.ศ. 6-10	99	33.33
ร.ศ. 11-15	23	7.74
ร.ศ. 16-20	3	1.01
รวม	297	100.00
วิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ		
มาด้วยตนเอง	79	26.60
ส่งตัวแทนมา	196	65.99
ส่งพนักงานมา	22	7.41
รวม	297	100.00

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ประกอบการในการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าในเขตท่าเรือกรุงเทพการท่าเรือแห่งประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้มาใช้บริการท่าเรือกรุงเทพและขนถ่ายสินค้าท่าเรือกรุงเทพการท่าเรือแห่งประเทศไทย จำนวน 297 คน พบว่า

ด้านบริการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ พบว่า ลูกค้ามาใช้บริการเรือมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 45.12 รองลงมา เป็นบริการให้บริการพื้นที่ลานบรรจุหรือลานเปิดตู้สินค้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.55 และบริการการเงินเป็นบริการที่ลูกค้าใช้น้อยที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.79

ด้านเหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ พบว่า ลูกค้ามาใช้บริการเพราะความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมามาใช้บริการเพราะการได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.97 และมาใช้บริการเพราะเหตุผลอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.69

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 87.88 รองลงมาเป็นตัวแทน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 87.88 และเป็นบุคคลอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.34

สำหรับช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ พบว่า ลูกค้ามาใช้บริการในเวลาทำการปกติ มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.91 และมาใช้บริการนอกเวลาทำการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.54

ด้านสถานที่พักสินค้าที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ พบว่า ลูกค้ามาใช้บริการที่ ร.ศ. 1-5 มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.91 รองลงมา ใช้บริการที่ ร.ศ. 6-10 จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และใช้บริการที่ ร.ศ. 16-20 น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.01

และในส่วนองวิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าส่งตัวแทนมาใช้บริการในการบรรทุกและขนถ่ายสินค้า มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.99 รองลงมาใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60 และส่งพนักงานมาใช้บริการในการบรรทุกและขนถ่ายสินค้า น้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือ

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายข้อ

n = 297			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
1. การให้บริการด้วยเครื่องมือทุ่นแรง	3.83	0.72	มาก
2. การให้บริการจัดเก็บรักษาสินค้า/ตู้สินค้า	3.65	0.74	มาก
3. การให้บริการพื้นที่ลานบรรจุ/ลานเปิดตู้สินค้า	3.63	0.73	มาก
4. การให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.36	0.87	ปานกลาง
รวม	3.62	0.64	มาก

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้บริการด้วยเครื่องมือทุ่นแรง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$) รองลงมาคือ การให้บริการจัดเก็บรักษาสินค้า/ตู้สินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.36$)

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามราคา

n = 297			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับ ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด
5. ค่าธรรมเนียมในการบรรทุกและขนถ่ายสินค้ามีความเหมาะสมคุ้มราคา	4.19	0.86	มาก
6. อัตราค่าระวาง มีการกำหนดอัตราค่าระวางในระดับยุติธรรม	4.21	0.83	ดีมาก
7. อัตราค่าขนส่งถูกและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	4.20	0.86	มาก
รวม	4.20	0.77	มาก

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.20) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมาก 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อัตราค่าระวาง มีการกำหนดอัตราค่าระวางในระดับยุติธรรม อยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} =4.21) รองลงมาคือ อัตราค่าขนส่งถูกและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.20) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ค่าธรรมเนียมในการบรรทุกและขนถ่ายสินค้ามีความเหมาะสม คุ้มราคา อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.19)

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกรายข้อ

			n = 297
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			ระดับ ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด
	\bar{X}	SD	
8. มีอาคารสถานที่รองรับการให้บริการอย่าง เพียงพอ	3.57	0.76	มาก
9. สถานที่ในการให้บริการสะดวกในการติดต่อ	3.58	0.74	มาก
10. ความพร้อมของสถานที่	3.63	0.69	มาก
รวม	3.59	0.66	มาก

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.59) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความพร้อมของสถานที่ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.63) รองลงมาคือ สถานที่ในการให้บริการสะดวกในการติดต่อ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.58) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีอาคารสถานที่รองรับ การให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.57)

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกรายข้อ

n = 297

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด
11. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ ส่งไปยังผู้ใช้บริการ	3.40	0.84	ปานกลาง
12. การมุ่งเน้นการใช้เครือข่ายระบบสารสนเทศที่ เป็นการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (one-stop service)	3.29	0.86	ปานกลาง
รวม	3.35	0.74	ปานกลาง

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} =3.35) และเมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งไปยังผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} =3.35) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อย ที่สุดคือ การมุ่งเน้นการใช้เครือข่ายระบบสารสนเทศที่เป็นการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (one-stop service) อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} =3.29)

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน จำแนกรายข้อ

n = 297			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน	\bar{X}	SD	ระดับ ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด
13. ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	3.92	0.90	มาก
14. ความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.82	0.93	มาก
15. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้ดี	3.79	1.00	มาก
16. พนักงานพูดจาสุภาพและให้บริการด้วยเต็มใจ	3.76	0.96	มาก
17. พนักงานเข้าใจในกระบวนการการดำเนินงานของการท่าเรือแห่งประเทศไทย	3.84	0.90	มาก
รวม	3.83	0.82	มาก

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) รองลงมาคือ พนักงานเข้าใจในกระบวนการการดำเนินงานของการท่าเรือแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานพูดจาสุภาพและให้บริการด้วยเต็มใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$)

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	SD	ระดับ
			ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด
18. การรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการและ สินค้า	3.60	0.74	มาก
19. การจัดระบบการจราจรภายในบริเวณท่าเรือ	3.61	0.72	มาก
20. ความพร้อมของเครื่องมือในการให้บริการของ ท่าเรือ	3.57	0.70	มาก
21. ความสะอาด ความสะอาด และความเป็น ระเบียบเรียบร้อยของสถานที่	3.55	0.71	มาก
รวม	3.58	0.65	มาก

n = 297

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดระบบการจราจรภายในบริเวณท่าเรือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$) รองลงมาคือ การรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการและสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสะอาด ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$)

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกรายข้อ

n = 297			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	\bar{X}	SD	ระดับ ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด
22. ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการ	3.51	0.70	มาก
23. ความถูกต้องและรวดเร็วในการคำนวณค่าภาระและการให้บริการ	3.48	0.69	มาก
24. การนำระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริหารงานของท่าเรือที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ	3.14	0.88	ปานกลาง
25. ระบบการจัดเก็บและแยกประเภทเอกสารและพิธีการในการขอใช้บริการมีความชัดเจน และมีแบบฟอร์มการขอใช้บริการที่เข้าใจง่าย	3.16	0.92	ปานกลาง
รวม	3.32	0.60	ปานกลาง

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.32$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$) รองลงมาคือ ความถูกต้องและรวดเร็วในการคำนวณค่าภาระและการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.48$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การนำระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริหารงานของท่าเรือที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.14$)

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านและในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ
			ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด
1. ด้านการบริการ	3.62	0.64	มาก
2. ด้านราคา	4.20	0.77	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	0.66	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.35	0.74	ปานกลาง
5. ด้านพนักงาน	3.83	0.82	มาก
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.58	0.65	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.32	0.60	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	3.64	0.44	มาก

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) รองลงมา คือ ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.32$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการศึกษาค้างนี้ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการท่าเรือกรุงเทพ

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการ ในเขตท่าเรือกรุงเทพ

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการบรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการบรทุกและขนถ่าย สินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย N (%)	หญิง N (%)			
บริการที่ถูกนำมาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ					
บริการเรือ	83 (61.9)	51 (38.1)	134	2.676	0.444
บริการการเงิน	21 (55.3)	17 (44.7)	38		
บริการจัดเก็บรักษาและรับมอบ-ส่งมอบ สินค้า/ตู้สินค้า	36 (59.0)	25 (41.0)	61		
บริการให้บริการพื้นที่ลานบรรจุ/ลานเปิดตู้ สินค้า	32 (50.0)	32 (50.0)	61		
รวม	172	125	297		
เหตุผลที่ถูกนำมาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ					
ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ	88 (55.7)	70 (44.3)	158	1.854	0.603
การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง	52 (58.4)	37 (41.6)	89		
คุณภาพของการบริการต่อผู้ใช้บริการ	28 (66.7)	14 (33.3)	42		
อื่นๆ	4 (50.0)	4 (50.0)	8		
รวม	172	125	297		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่าย สินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย N (%)	หญิง N (%)			
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการ เลือกใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ					
ผู้ประกอบการ	151 (57.9)	110 (42.1)	261	1.515	0.679
ตัวแทน	11 (57.9)	8 (42.1)	19		
พนักงาน	10 (62.5)	6 (37.5)	16		
อื่นๆ	0 (0)	1 (100.0)	1		
รวม	172	125	297		
ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการท่าเรือกรุงเทพ					
เวลาทำการปกติ	136 (57.6)	100 (42.4)	236	0.038	0.845
นอกเวลาทำการ	36 (59.0)	25 (41.0)	61		
รวม	172	125	297		
สถานที่พักสินค้าที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ทำเรือ กรุงเทพ					
ร.ศ. 1-5	99 (57.6)	73 (42.4)	172	1.261	0.739
ร.ศ. 6-10	57 (57.6)	42 (42.4)	99		
ร.ศ. 11-15	15 (65.2)	8 (34.8)	23		
ร.ศ. 16-20	1 (33.3)	2 (66.7)	3		
รวม	172	125	297		
วิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ					
มาด้วยตนเอง	42 (53.2)	37 (46.8)	79	0.998	0.607
ส่งตัวแทนมา	117 (59.7)	79 (40.3)	196		
ส่งพนักงานมา	13 (59.1)	9 (41.9)	22		
รวม	172	125	297		

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.11 พบว่า เพศไม่มีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและ
ขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการ ในเขตท่าเรือกรุงเทพ

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการบรรทุก และขนถ่ายสินค้าของ ผู้ประกอบการในเขตท่าเรือ กรุงเทพ	อายุ				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
บริการที่ถูกนำมาใช้ที่ท่าเรือ							
กรุงเทพ							
บริการเรือ	27 (20.1)	67 (50.0)	14 (10.4)	26 (19.4)	134	33.866	0.000*
บริการการเงิน	3 (7.9)	22 (57.9)	7 (18.4)	6 (15.8)	38		
บริการจัดเก็บรักษาและรับ มอบ-ส่งมอบสินค้า/ตู้	10 (16.4)	23 (37.7)	17 (27.9)	11 (18.0)	61		
สินค้า	11 (17.2)	15 (23.4)	10 (15.6)	28 (43.8)	64		
บริการให้บริการพื้นที่ลาน บรรจุ/ลานเปิดตู้สินค้า							
รวม	51	127	48	71	297		
เหตุผลที่ถูกนำมาใช้บริการที่							
ท่าเรือกรุงเทพ							
ความสะดวกสบายที่ได้รับ	28 (17.7)	76 (48.1)	18 (11.4)	36 (22.8)	158	15.306	0.083
ในสถานบริการ							
การได้รับบริการทุกประเภท	14 (15.7)	38 (42.7)	18 (20.2)	19 (21.3)	89		
ในสถานที่หนึ่ง							
คุณภาพของการบริการต่อ	7 (16.7)	10 (23.8)	12 (28.6)	13 (31.0)	42		
ผู้ใช้บริการ							
อื่นๆ	2 (25.0)	3 (37.5)	0 (0.0)	3 (37.5)	8		
รวม	51	127	48	71	297		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการบรรทุก และขนถ่ายสินค้าของ ผู้ประกอบการในเขตท่าเรือ กรุงเทพ	อายุ				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่ ท่าเรือกรุงเทพ							
ผู้ประกอบการ	47 (18.0)	113 (43.3)	41 (15.7)	60 (23.0)	261	4.583	0.869
ตัวแทน	3 (15.8)	7 (36.8)	3 (15.8)	6 (31.6)	19		
พนักงาน	1 (6.3)	6 (37.5)	4 (25.0)	5 (31.3)	16		
อื่น ๆ	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	51	127	48	71	297		
ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ ท่าเรือกรุงเทพ							
เวลาทำการปกติ	41 (17.4)	106 (44.9)	41 (17.4)	48 (20.3)	236	8.432	0.038*
นอกเวลาทำการ	51 (16.4)	21 (34.4)	7 (11.5)	23 (37.7)	61		
รวม	51	127	48	71	297		
สถานที่พักสินค้าที่ลูกค้ามาใช้ บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ							
ร.ศ. 1-5	33 (19.2)	76 (44.2)	24 (14.0)	39 (22.7)	172	21.930	0.009*
ร.ศ. 6-10	18 (18.2)	44 (44.4)	16 (16.2)	21 (21.2)	99		
ร.ศ. 11-15	0 (0.0)	7 (30.4)	8 (34.8)	8 (34.8)	23		
ร.ศ. 16-20	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)	3		
รวม	51	127	48	71	297		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการบรรทุก และขนถ่ายสินค้าของ ผู้ประกอบการในเขตท่าเรือ กรุงเทพ	อายุ				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
วิธีการที่ถูกนำมาใช้บริการที่ ท่าเรือกรุงเทพ							
มาด้วยตนเอง	7 (8.9)	43 (54.4)	13 (16.5)	16 (20.3)	79	12.318	0.055
ส่งตัวแทนมา	42 (21.4)	77 (39.9)	30 (15.3)	47 (24.0)	196		
ส่งพนักงานมา	2 (9.1)	7 (31.8)	5 (22.7)	8 (36.4)	22		
รวม	51	127	48	71	297		

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.12 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับ (1) บริการที่ถูกนำมาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ (2) ช่วงเวลาที่ถูกนำมาใช้บริการท่าเรือกรุงเทพ และ (3) สถานที่พักสินค้าที่ถูกนำมาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการใน เขตท่าเรือกรุงเทพ

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการรถทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการรถทุก และขนถ่ายสินค้าของ ผู้ประกอบการในเขตท่าเรือ กรุงเทพ	ระดับการศึกษา			รวม	χ ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
	N (%)	N (%)	N (%)			
บริการที่ถูกนำมาใช้ที่ท่าเรือ						
กรุงเทพ						
บริการเรือ	55 (41.0)	73 (54.5)	6 (4.5)	134	39.218	0.000*
บริการการเงิน	5 (13.2)	32 (84.2)	1 (2.6)	38		
บริการจัดเก็บรักษาและรับ มอบ-ส่งมอบสินค้า/ตู้สินค้า	36 (59.0)	23 (37.7)	2 (3.3)	61		
บริการให้บริการพื้นที่ลาน บรรจุ/ลานเปิดตู้สินค้า	44 (68.8)	16 (25.0)	4 (6.3)	61		
รวม	140	144	13	297		
เหตุผลที่ถูกนำมาใช้บริการที่						
ท่าเรือกรุงเทพ						
ความสะดวกสบายที่ได้รับใน สถานบริการ	68 (43.0)	86 (54.4)	4 (2.5)	158	13.782	0.032*
การได้รับบริการทุกประเภท ในสถานที่หนึ่ง	40 (44.9)	44 (49.4)	5 (5.6)	89		
คุณภาพของการบริการต่อ ผู้ใช้บริการ	27 (64.3)	11 (26.2)	4 (9.5)	42		
อื่นๆ	5 (62.5)	3 (37.5)	0 (0.0)	8		
รวม	140	144	13	297		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการบรรทุก และขนถ่ายสินค้าของ ผู้ประกอบการในเขตท่าเรือ กรุงเทพ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี N (%)	ปริญญาตรี N (%)	สูงกว่า ปริญญาตรี N (%)			
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่ ท่าเรือกรุงเทพ						
ผู้ประกอบการ	127 (48.7)	122 (46.7)	12 (4.6)	261	5.870	0.438
ตัวแทน	8 (42.1)	11 (57.9)	0 (0.0)	19		
พนักงาน	4 (25.0)	11 (68.8)	1 (6.3)	16		
อื่น ๆ	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	140	144	13	297		
ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ ท่าเรือกรุงเทพ						
เวลาทำการปกติ	106 (44.9)	119 (50.4)	11 (10.3)	236	2.037	0.316
นอกเวลาทำการ	34 (55.7)	25 (41.0)	2 (3.3)	61		
รวม	140	144	13	297		
สถานที่พักสินค้าที่ลูกค้ามาใช้ บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ						
ร.ศ. 1-5	79 (45.9)	83 (48.8)	10 (5.8)	172	11.043	0.087
ร.ศ. 6-10	52 (52.5)	47 (47.5)	0 (0.0)	99		
ร.ศ. 11-15	8 (34.8)	12 (52.2)	3 (13.0)	23		
ร.ศ. 16-20	1 (33.3)	2 (66.7)	0 (0.0)	3		
รวม	140	144	13	297		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการบรรทุก และขนถ่ายสินค้าของ ผู้ประกอบการในเขตท่าเรือ กรุงเทพ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
	N (%)	N (%)	N (%)			
วิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ ท่าเรือกรุงเทพ						
มาด้วยตนเอง	14 (17.7)	58 (73.4)	7 (8.9)	79	49.350	0.000*
ส่งตัวแทนมา	120 (61.2)	40 (35.7)	6 (3.1)	196		
ส่งพนักงานมา	6 (27.3)	16 (72.7)	0 (0.0)	22		
รวม	140	144	13	297		

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ (1) บริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ (2) เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ และ (3) วิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการบรรทุก และขนถ่ายสินค้าของ ผู้ประกอบการในเขตท่าเรือ กรุงเทพ	สถานภาพการสมรส			รวม	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่			
	N (%)	N (%)	N (%)			
บริการที่ถูกนำมาใช้ที่ท่าเรือ						
กรุงเทพ						
บริการเรือ	51 (38.1)	79 (59.0)	4 (3.0)	134	10.896	0.092
บริการการเงิน	7 (18.4)	30 (78.9)	1 (2.6)	38		
บริการจัดเก็บรักษาและรับ	21 (34.4)	37 (60.7)	3 (4.9)	61		
มอบ-ส่งมอบสินค้า/ตู้สินค้า						
บริการให้บริการพื้นที่ลาน	28 (43.8)	31 (48.4)	5 (7.8)	61		
บรรจุ/ลานเปิดตู้สินค้า						
รวม	107	177	13	297		
เหตุผลที่ถูกนำมาใช้บริการที่						
ท่าเรือกรุงเทพ						
ความสะดวกสบายที่ได้รับใน	61 (38.6)	93 (58.9)	4 (2.5)	158	13.373	0.037*
สถานบริการ						
การได้รับบริการทุกประเภท	26 (29.2)	57 (64.0)	6 (6.7)	89		
ในสถานที่หนึ่ง						
คุณภาพของการบริการต่อ	18 (42.9)	23 (54.8)	1 (2.4)	42		
ผู้ใช้บริการ						
อื่นๆ	2 (25.05)	4 (50.0)	2 (25.0)	8		
รวม	107	177	13	297		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

n =297

พฤติกรรมการใช้บริการบรรทุก และขนถ่ายสินค้าของ ผู้ประกอบการในเขตท่าเรือ กรุงเทพ	สถานภาพสมรส			รวม	χ ²	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่			
	N (%)	N (%)	N (%)			
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่ ท่าเรือกรุงเทพ						
ผู้ประกอบการ	96 (36.8)	154 (59.0)	11 (4.2)	261	3.986	0.679
ตัวแทน	7 (36.8)	11 (57.9)	1 (5.3)	19		
พนักงาน	3 (18.8)	12 (75.0)	1 (6.3)	16		
อื่น ๆ	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	107	177	13	297		
ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ ท่าเรือกรุงเทพ						
เวลาทำการปกติ	86 (36.4)	141 (59.7)	9 (3.8)	236	0.893	0.640
นอกเวลาทำการ	21 (34.4)	36 (59.0)	4 (6.6)	61		
รวม	107	177	13	297		
สถานที่พักสินค้าที่ลูกค้ามาใช้ บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ						
ร.ศ. 1-5	61 (35.5)	102 (59.3)	9 (5.2)	172	1.699	0.945
ร.ศ. 6-10	37 (37.4)	58 (58.6)	4 (4.0)	99		
ร.ศ. 11-15	8 (34.8)	15(65.2)	0 (0.0)	23		
ร.ศ. 16-20	1 (33.3)	2 (66.7)	0 (0.0)	3		
รวม	107	177	13	297		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการบรรทุก และขนถ่ายสินค้าของ ผู้ประกอบการในเขตท่าเรือ กรุงเทพ	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่			
	N (%)	N (%)	N (%)			
วิธีการที่ถูกนำมาใช้บริการที่ ท่าเรือกรุงเทพ						
มาด้วยตนเอง	26 (32.9)	50 (63.3)	3 (3.8)	79	2.893	0.576
ส่งตัวแทนมา	76 (38.8)	111 (56.6)	9 (4.6)	196		
ส่งพนักงานมา	5 (22.7)	16 (72.7)	1 (4.5)	22		
รวม	107	177	13	297		

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.14 พบว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ถูกนำมาใช้บริการ
ที่ทำเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบรทุกและขนถ่าย
สินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการบรทุกและขนถ่าย
สินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 20,001 บาท N (%)	20,001 – 30,000 บาท N (%)	30,001 – 40,000 บาท N (%)	40,001 – 50,000 บาท N (%)	มากกว่า 50,000 บาท N (%)			
บริการที่ถูกนำมาใช้ที่ ท่าเรือกรุงเทพ								
บริการเรือ	30 (22.4)	56 (41.8)	23 (17.2)	61 (11.9)	9 (6.7)	134	19.256	0.083
บริการการเงิน	2 (5.3)	21 (55.3)	10 (26.3)	3 (7.9)	2 (5.3)	38		
บริการจัดเก็บรักษา และรับมอบ-ส่งมอบ สินค้า/ตู้สินค้า	16 (26.2)	18 (39.5)	14 (23.0)	4 (6.6)	9 (14.8)	61		
บริการให้บริการพื้นที่ ลานบรรจุ/ลานเปิดตู้ สินค้า	18 (28.1)	23 (35.9)	9 (14.1)	9 (14.1)	5 (7.8)	61		
รวม	66	118	56	32	25	297		
เหตุผลที่ถูกนำมาใช้บริการ ที่ท่าเรือกรุงเทพ								
ความสะดวกสบายที่ ได้รับในสถานบริการ	40 (25.3)	68 (43.0)	24 (15.2)	18 (11.4)	8 (5.1)	158	15.247	0.228
การได้รับบริการทุก ประเภทในสถานที่หนึ่ง	14 (15.7)	36 (40.4)	19 (21.3)	10 (11.2)	10 (11.2)	89		
คุณภาพของการ บริการต่อผู้ใช้บริการ	10 (23.8)	11 (26.2)	11 (26.2)	3 (7.1)	7 (16.7)	42		
อื่นๆ	2 (25.0)	3 (37.5)	2 (25.0)	1 (12.5)	0 (0.0)	8		
รวม	66	118	56	32	25	297		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

n=297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 20,001 บาท N (%)	20,001 – 30,000 บาท N (%)	30,001 – 40,000 บาท N (%)	40,001 – 50,000 บาท N (%)	มากกว่า 50,000 บาท N (%)			
	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการที่ทำเรือกรุงเทพ							
ผู้ประกอบการ	60 (23.0)	103 (39.5)	49 (18.8)	27 (10.3)	22 (8.4)	261	12.033	0.443
ตัวแทน	5 (26.3)	8 (42.1)	4 (21.1)	2 (10.5)	0 (0.0)	19		
พนักงาน	0 (0.0)	7 (43.8)	3 (18.8)	3 (18.8)	3 (18.8)	16		
อื่นๆ	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.03)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	66	118	56	32	25	297		
ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้ บริการท่าเรือกรุงเทพ								
เวลาทำการปกติ	54 (22.9)	90 (38.1)	47 (19.9)	22 (9.3)	23 (9.7)	236	6.303	0.178
นอกเวลาทำการ	12 (19.7)	28 (45.9)	9 (14.8)	10 (16.4)	2 (3.3)	61		
รวม	66	118	56	32	25	297		
สถานที่พักสินค้าที่ลูกค้ามา ใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ								
ร.ศ. 1-5	38 (22.1)	69 (40.1)	33 (19.2)	18 (10.5)	14 (8.1)	172	28.491	0.005*
ร.ศ. 6-10	25 (25.3)	41 (41.4)	20 (20.2)	9 (9.1)	4 (4.0)	99		
ร.ศ. 11-15	3 (13.0)	7 (30.4)	3 (13.0)	3 (13.0)	7 (30.4)	23		
ร.ศ. 16-20	0 (0.0)	1 (33.3)	0 (0.0)	2 (66.7)	0 (0.0)	3		
รวม	66	118	56	32	25	297		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 20,001 บาท N (%)	20,001 – 30,000 บาท N (%)	30,001 – 40,000 บาท N (%)	40,001 – 50,000 บาท N (%)	มากกว่า 50,000 บาท N (%)			
วิธีการที่ถูกนำมาใช้บริการ ที่ทำเรือกรุงเทพ								
มาด้วยตนเอง	4 (5.1)	33 (41.8)	17 (21.5)	8 (10.1)	17 (21.5)	79	41.488	0.000*
ส่งตัวแทนมา	59 (30.1)	74 (37.8)	35 (17.9)	20 (10.2)	8 (4.1)	196		
ส่งพนักงานมา	3 (13.6)	11 (5.0)	4 (18.2)	4 (18.2)	0 (0.0)	22		
รวม	66	118	56	32	25	297		

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.15 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ (1) สถานที่พักสินค้าที่ถูกนำมาใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ และ (2) วิธีการที่ถูกนำมาใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการท่าเรือกรุงเทพ

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ การบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการท่าเรือกรุงเทพ

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ระดับ มากที่สุด N (%)	ระดับ มาก N (%)	ระดับ ปานกลาง N (%)	ระดับ น้อย N (%)			
บริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือ กรุงเทพ							
บริการเรือ	13 (9.7)	69 (51.5)	50 (37.3)	2 (1.5)	134	27.639	0.001*
บริการการเงิน	7 (18.4)	17 (44.7)	14 (36.8)	0 (0.0)	38		
บริการจัดเก็บรักษาและ รับมอบ-ส่งมอบสินค้า/ตู้ สินค้า	21 (34.4)	17 (27.9)	21 (34.4)	2 (3.3)	61		
บริการให้บริการพื้นที่ ลานบรรจุ/ลานเปิดตู้ สินค้า	14 (21.9)	19 (29.7)	31 (48.4)	0 (0.0)	61		
รวม	36	181	796	1	297		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ระดับ มากที่สุด N (%)	ระดับ มาก N (%)	ระดับ ปานกลาง N (%)	ระดับ น้อย N (%)			
เหตุผลที่ถูกนำมาใช้บริการที่ ท่าเรือกรุงเทพ							
ความสะดวกสบายที่ ได้รับในสถานบริการ	27 (17.1)	70 (44.3)	60 (38.0)	1 (0.6)	158	13.998	0.122
การได้รับบริการทุก ประเภทในสถานที่หนึ่ง	22 (24.7)	34 (38.2)	32 (36.0)	1 (1.1)	89		
คุณภาพของการบริการ ต่อผู้ใช้บริการ	5 (11.9)	16 (38.1)	20 (47.6)	1 (2.4)	42		
อื่น ๆ	1 (12.5)	2 (25.0)	4 (50.0)	1 (12.5)	8		
รวม	36	181	796	1	297		
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ							
ผู้ประกอบการ	49 (18.8)	106 (40.6)	102 (39.1)	4 (1.5)	261	2.419	0.983
ตัวแทน	3 (15.8)	9 (47.4)	7 (36.8)	0 (0.0)	19		
พนักงาน	3 (18.8)	6 (37.5)	7 (43.8)	0 (0.0)	16		
อื่น ๆ	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	36	181	796	1	297		
ช่วงเวลาที่ถูกนำมาใช้บริการ ท่าเรือกรุงเทพ							
เวลาทำการปกติ	43 (18.2)	93 (39.4)	97 (41.1)	3 (1.3)	236	2.114	0.549
นอกเวลาทำการ	12 (19.7)	29 (47.5)	19 (31.1)	1 (1.6)	61		
รวม	36	181	796	1	297		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

n =297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ระดับ มากที่สุด	ระดับ มาก	ระดับ ปานกลาง	ระดับ น้อย			
ท่าเรือกรุงเทพ	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
สถานที่พักสินค้าที่ลูกค้ามา ใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ							
ร.ศ. 1-5	36 (20.9)	71 (41.3)	64 (37.2)	1 (0.6)	172	6.578	0.681
ร.ศ. 6-10	15 (15.2)	38 (38.4)	43 (43.4)	3 (3.0)	99		
ร.ศ. 11-15	4 (17.4)	11 (47.8)	8 (34.8)	0 (0.0)	23		
ร.ศ. 16-20	0 (0.0)	2 (66.7)	1 (33.3)	0 (0.0)	3		
รวม	36	181	796	1	297		
วิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ ท่าเรือกรุงเทพ							
มาด้วยตนเอง	15 (19.0)	36 (45.6)	28 (35.4)	0 (0.0)	79	3.889	0.692
ส่งตัวแทนมา	35 (17.9)	76 (38.8)	81(41.3)	4 (2.0)	196		
ส่งพนักงานมา	5 (22.7)	10 (45.5)	7 (31.8)	0 (0.0)	22		
รวม	36	181	796	1	297		

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์
บริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการท่าเรือกรุงเทพ

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการ ในเขตท่าเรือกรุงเทพ

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา				รวม	χ^2	Sig.
	ระดับ มากที่สุด N (%)	ระดับ มาก N (%)	ระดับ ปานกลาง N (%)	ระดับ น้อย N (%)			
บริการที่ถูกนำมาใช้ที่ท่าเรือ กรุงเทพ							
บริการเรือ	59 (44.0)	42 (31.3)	33 (24.6)	0 (0.0)	134	51.079	0.000*
บริการการเงิน	6 (15.8)	15 (39.5)	14 (36.8)	3 (7.9)	38		
บริการจัดเก็บรักษาและ รับมอบ-ส่งมอบสินค้า/ผู้ สินค้า	43 (70.5)	9 (14.8)	9 (14.8)	0 (0.0)	61		
บริการให้บริการพื้นที่ ลานบรรจุ/ลานเปิดตู้ สินค้า	39 (60.9)	16 (25.0)	9 (14.1)	0 (0.0)	61		
รวม	36	181	796	1	297		
เหตุผลที่ถูกนำมาใช้บริการที่ ท่าเรือกรุงเทพ							
ความสะดวกสบายที่ ได้รับในสถานบริการ	70 (44.3)	53 (33.5)	34 (21.5)	1 (0.6)	158	12.467	0.188
การได้รับบริการทุก ประเภทในสถานที่หนึ่ง	46 (51.7)	19 (21.3)	22 (24.7)	2 (2.2)	89		
คุณภาพของการบริการ ต่อผู้ใช้บริการ	24 (57.1)	9 (21.4)	9 (21.4)	0 (0.0)	42		
อื่น ๆ	7 (87.5)	1 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	8		
รวม	36	181	796	1	297		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

n =297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา				รวม	χ^2	Sig.
	ระดับ มากที่สุด N (%)	ระดับ มาก N (%)	ระดับ ปานกลาง N (%)	ระดับ น้อย N (%)			
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ							
ผู้ประกอบการ	136 (18.8)	72 (27.6)	50 (19.2)	3 (1.1)	261	15.939	0.068
ตัวแทน	7 (15.8)	6 (31.6)	6 (31.6)	0 (0.0)	19		
พนักงาน	3 (18.8)	4 (25.0)	9 (56.3)	0 (0.0)	16		
อื่น ๆ	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	36	181	796	1	297		
ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ ท่าเรือกรุงเทพ							
เวลาทำการปกติ	118 (50.0)	67 (28.4)	48 (20.3)	3 (1.3)	236	2.344	0.504
นอกเวลาทำการ	29 (47.5)	15 (24.6)	17 (27.9)	0 (0.0)	61		
รวม	36	181	796	1	297		
สถานที่พักสินค้าที่ลูกค้ามา ใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ							
ร.ศ. 1-5	81 (47.1)	52 (30.2)	39 (22.7)	0 (0.0)	172	18.340	0.031*
ร.ศ. 6-10	53 (53.5)	24 (24.2)	19 (19.2)	3 (3.0)	99		
ร.ศ. 11-15	13 (56.5)	3 (13.0)	7 (30.4)	0 (0.0)	23		
ร.ศ. 16-20	0 (0.0)	3 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3		
รวม	36	181	796	1	297		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา				รวม	χ^2	Sig.
	ระดับ ที่สุด	ระดับ มาก	ระดับ ปานกลาง	ระดับ น้อย			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
วิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ ท่าเรือกรุงเทพ							
มาด้วยตนเอง	28 (35.4)	25 (31.6)	25 (31.6)	1 (1.3)	79	18.832	0.004*
ส่งตัวแทนมา	113 (57.7)	46 (23.5)	35 (17.9)	2 (1.0)	196		
ส่งพนักงานมา	6 (27.3)	11 (50.0)	5 (22.7)	0 (0.0)	22		
รวม	36	181	796	1	297		

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับ (1) บริการที่ลูกค้าใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ (2) สถานที่พักสินค้าที่ลูกค้าใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ และ (3) วิธีการที่ลูกค้าใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบรรจุภัณฑ์และขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการท่าเรือกรุงเทพ

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการบรรจุภัณฑ์และขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรรจุภัณฑ์และขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม	χ^2	Sig.
	ระดับ มากที่สุด	ระดับ มาก	ระดับ ปานกลาง	ระดับ น้อย			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
บริการที่ถูกนำมาใช้ที่ท่าเรือ กรุงเทพ							
บริการเรือ	8 (6.0)	56 (41.8)	69 (51.5)	1 (0.7)	134	36.753	0.000*
บริการการเงิน	3 (7.9)	8 (21.1)	26 (68.4)	1 (2.6)	38		
บริการจัดเก็บรักษาและ รับมอบ-ส่งมอบสินค้า/ตู้ สินค้า	18 (29.5)	13 (21.3)	28 (45.9)	2 (3.3)	61		
บริการให้บริการพื้นที่ ลานบรรจุ/ลานเปิดตู้ สินค้า	17 (26.6)	16 (25.0)	31 (48.4)	0 (0.0)	61		
เหตุผลที่ถูกนำมาใช้บริการที่ ท่าเรือกรุงเทพ							
ความสะดวกสบายที่ ได้รับในสถานบริการ	19 (12.0)	54 (34.2)	82 (51.9)	3 (1.9)	158	7.170	0.619
การได้รับบริการทุก ประเภทในสถานที่หนึ่ง	19 (21.3)	23 (25.8)	47 (52.8)	0 (0.0)	89		
คุณภาพของการบริการ ต่อผู้ใช้บริการ	6 (14.3)	14 (33.3)	21 (50.0)	1 (2.4)	42		
อื่นๆ	2 (25.0)	2 (25.0)	4 (50.0)	0 (0.0)	8		
รวม	36	181	796	1	297		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

n =297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม	χ^2	Sig.
	ระดับ มากที่สุด	ระดับ มาก	ระดับ ปานกลาง	ระดับ น้อย			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการที่ทำเรือกรุงเทพ							
ผู้ประกอบการ	39 (14.9)	80 (30.7)	138 (52.9)	4 (1.5)	261	3.833	0.922
ตัวแทน	4 (21.1)	6 (31.6)	9 (47.4)	0 (0.0)	19		
พนักงาน	3 (18.8)	6 (37.5)	7 (43.8)	0 (0.0)	16		
อื่น ๆ	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	36	181	796	1	297		
ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ ท่าเรือกรุงเทพ							
เวลาทำการปกติ	32 (13.6)	71 (30.1)	129 (54.7)	4 (1.7)	236	6.097	0.107
นอกเวลาทำการ	14 (23.0)	22 (36.1)	25 (41.0)	0 (0.0)	61		
สถานที่พักสินค้าที่ลูกค้า ใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ							
ร.ศ. 1-5	26 (15.1)	52 (30.2)	92 (53.5)	2 (1.2)	172	5.073	0.828
ร.ศ. 6-10	14 (14.1)	32 (32.3)	51 (51.5)	2 (2.0)	99		
ร.ศ. 11-15	5 (21.7)	7 (30.4)	11 (47.8)	0 (0.0)	23		
ร.ศ. 16-20	1 (33.3)	2 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3		
รวม	36	181	796	1	297		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

n =297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				รวม	χ^2	Sig.
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
วิธีการที่ถูกนำมาใช้บริการที่							
ท่าเรือกรุงเทพ							
มาด้วยตนเอง	7 (8.9)	29 (36.7)	42 (53.2)	1 (1.3)	79	5.932	0.431
ส่งตัวแทนมา	36 (18.4)	55 (28.1)	102 (52.0)	3 (1.5)	196		
ส่งพนักงานมา	3 (13.6)	9 (40.9)	10 (45.5)	0 (0.0)	22		
รวม	36	181	796	1	297		

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับบริการที่ถูกนำมาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการท่าเรือกรุงเทพ

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับ
พฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการ
ในเขตท่าเรือกรุงเทพ

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	Sig.
	ด้านส่งเสริมการตลาด							
	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
บริการที่ถูกนำมาใช้ที่ ท่าเรือกรุงเทพ								
บริการเรือ	4 (3.0)	68 (50.7)	40 (29.9)	21 (15.7)	1 (0.7)	134	39.415	0.000*
บริการการเงิน	3 (7.9)	28 (73.7)	7 (18.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	38		
บริการจัดเก็บรักษาและ รับมอบ-ส่งมอบสินค้า/ ตู้สินค้า	8 (13.1)	16 (26.2)	24 (39.3)	13 (21.3)	0 (0.0)	61		
บริการให้บริการพื้นที่ ลานบรรจุ/ลานเปิดตู้ สินค้า	9 (14.1)	25 (28.1)	25 (39.1)	12 (18.8)	0 (0.0)	61		
รวม	1	46	96	130	24	297		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	Sig.
	ด้านส่งเสริมการตลาด							
	ระดับ มากที่สุด N (%)	ระดับ มาก N (%)	ระดับ ปานกลาง N (%)	ระดับ น้อย N (%)	ระดับ น้อยที่สุด N (%)			
เหตุผลที่ถูกนำมาใช้บริการ ที่ทำเรือกรุงเทพ								
ความสะดวกสบายที่ ได้รับในสถานบริการ	11 (7.0)	69 (43.7)	55 (34.8)	22 (13.9)	1 (0.6)	158	21.566	0.043*
การได้รับบริการทุก ประเภทในสถานที่หนึ่ง	12 (13.5)	42 (47.2)	27 (30.3)	8 (9.0)	0 (0.0)	89		
คุณภาพของการ บริการต่อผู้ใช้บริการ	1 (2.4)	17 (40.5)	10 (23.8)	14 (33.3)	0 (0.0)	42		
อื่น ๆ	0 (0.0)	2 (25.0)	4 (50.0)	2 (25.0)	0 (0.0)	8		
รวม	1	46	96	130	24	297		
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการที่ทำเรือกรุงเทพ								
ผู้ประกอบการ	23 (8.8)	106 (40.6)	88 (33.7)	43 (16.5)	1 (0.4)	261	11.909	0.453
ตัวแทน	1 (5.3)	11 (57.9)	4 (21.1)	3 (15.8)	0 (0.0)	19		
พนักงาน	0 (0.0)	12 (75.0)	4 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	16		
อื่น ๆ	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	1	46	96	130	24	297		
ช่วงเวลาที่ถูกนำมาใช้ บริการท่าเรือกรุงเทพ								
เวลาทำการปกติ	17 (7.2)	107 (45.3)	78 (33.1)	33 (14.0)	1 (0.4)	236	3.868	0.424
นอกเวลาทำการ	7 (11.5)	23 (37.7)	18 (29.5)	13 (21.3)	0 (0.0)	61		
รวม	1	46	96	130	24	297		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

n=297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	Sig.
	ด้านส่งเสริมการตลาด							
	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
สถานที่พักสินค้าที่ถูกนำมา								
ใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ								
ร.ศ. 1-5	12 (7.0)	82 (47.7)	50 (29.1)	28 (16.3)	0 (0.0)	172	14.027	0.299
ร.ศ. 6-10	9 (9.1)	35 (35.4)	41 (41.4)	13 (13.1)	1 (1.0)	99		
ร.ศ. 11-15	3 (13.0)	10 (43.5)	5 (21.7)	5 (21.7)	0 (0.0)	23		
ร.ศ. 16-20	0 (0.0)	3 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3		
รวม	1	46	96	130	24	297		
วิธีการที่ถูกนำมาใช้บริการ								
ที่ทำเรือกรุงเทพ								
มาด้วยตนเอง	7 (8.9)	47 (59.5)	19 (24.1)	6 (7.6)	0 (0.0)	79	20.695	0.008*
ส่งตัวแทนมา	14 (7.1)	70 (35.7)	74 (37.8)	37 (18.9)	1 (0.5)	196		
ส่งพนักงานมา	3 (13.6)	13 (59.1)	3 (13.6)	3 (13.6)	0 (0.0)	22		
รวม	1	46	96	130	24	297		

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ (1) บริการที่ถูกนำมาใช้ที่ทำเรือกรุงเทพ (2) เหตุผลที่ถูกนำมาใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ และ (3) วิธีการที่ถูกนำมาใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการท่าเรือกรุงเทพ

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

n =297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน				รวม	χ^2	Sig.
	ระดับ มากที่สุด N (%)	ระดับ มาก N (%)	ระดับ ปานกลาง N (%)	ระดับ น้อย N (%)			
บริการที่ถูกนำมาใช้ที่ท่าเรือ กรุงเทพ							
บริการเรือ	31 (23.1)	62 (46.3)	29 (21.6)	12 (9.07)	134	26.953	0.001*
บริการการเงิน	1 (2.6)	23 (60.5)	14 (36.8)	0 (0.06)	38		
บริการจัดเก็บรักษาและ รับมอบ-ส่งมอบสินค้า/ตู้ สินค้า	24 (39.3)	19 (31.1)	13 (21.3)	5 (8.23)	61		
บริการให้บริการพื้นที่ ลานบรรจุ/ลานเปิดตู้ สินค้า	21 (32.8)	24 (37.5)	12 (18.8)	7 (10.90)	61		
รวม	36	181	796	1	297		
เหตุผลที่ถูกนำมาใช้บริการที่ ท่าเรือกรุงเทพ							
ความสะดวกสบายที่ ได้รับในสถานบริการ	44 (27.8)	60 (38.0)	40 (25.3)	14 (8.9)	158	9.055	0.432
การได้รับบริการทุก ประเภทในสถานที่หนึ่ง	17 (19.1)	46 (51.7)	19 (21.3)	7 (8.9)	89		
คุณภาพของการบริการ ต่อผู้ใช้บริการ	12 (28.6)	20 (47.6)	8 (19.0)	2 (4.8)	42		
อื่น ๆ	4 (50.0)	2 (25.0)	1 (12.5)	1 (12.5)	8		
รวม	36	181	796	1	297		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน				รวม	χ^2	Sig.
	ระดับ มากที่สุด	ระดับ มาก	ระดับ ปานกลาง	ระดับ น้อย			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการที่ทำเรือกรุงเทพ							
ผู้ประกอบการ	71 (27.2)	113 (43.3)	53 (20.3)	24 (9.2)	261	19.573	0.021*
ตัวแทน	5 (26.3)	8 (42.1)	6 (31.6)	0 (0.0)	19		
พนักงาน	0 (0.0)	7 (43.8)	9 (56.3)	0 (0.0)	16		
อื่น ๆ	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	36	181	796	1	297		
ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ ท่าเรือกรุงเทพ							
เวลาทำการปกติ	56 (23.7)	103 (43.6)	56 (23.7)	21 (8.9)	236	3.518	0.318
นอกเวลาทำการ	21 (34.4)	25 (41.0)	12 (19.7)	3 (4.9)	61		
รวม	36	181	796	1	297		
สถานที่พักสินค้าที่ลูกค้ามา ใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ							
ร.ศ. 1-5	40 (23.3)	80 (46.5)	37 (21.5)	15 (8.7)	172	25.218	0.003*
ร.ศ. 6-10	27 (27.3)	45 (45.5)	18 (18.2)	9 (9.1)	99		
ร.ศ. 11-15	10 (43.5)	1 (4.3)	12 (52.2)	0 (0.0)	23		
ร.ศ. 16-20	0 (0.0)	2 (66.7)	1 (33.3)	0 (0.0)	3		
รวม	36	181	796	1	297		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน				รวม	χ^2	Sig.
	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
ท่าเรือกรุงเทพ	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
วิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่							
ท่าเรือกรุงเทพ							
มาด้วยตนเอง	11 (13.9)	39 (49.4)	26 (32.9)	3 (3.8)	79	24.744	0.000*
ส่งตัวแทนมา	64 (32.7)	76 (38.8)	35 (17.9)	21 (10.7)	196		
ส่งพนักงานมา	2 (9.1)	13 (59.1)	7 (31.8)	0 (0.0)	22		
รวม	36	181	796	1	297		

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับ (1) บริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ (2) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ (3) สถานที่พักสินค้าที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ และ (4) วิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการท่าเรือกรุงเทพ

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ				รวม	χ^2	Sig.
	ระดับมากที่สุด	ระดับมาก	ระดับปานกลาง	ระดับน้อย			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
บริการที่ถูกนำมาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ							
บริการเรือ	8 (6.0)	68 (50.7)	56 (41.8)	2 (1.5)	134	38.837	0.000*
บริการการเงิน	2 (5.3)	17 (44.7)	19 (50.0)	0 (0.0)	38		
บริการจัดเก็บรักษาและรับมอบ-ส่งมอบสินค้า/ตู้สินค้า	19 (31.1)	17 (27.9)	22 (36.1)	3 (4.9)	61		
บริการให้บริการพื้นที่ลานบรรจุ/ลานเปิดตู้สินค้า	13 (20.3)	18 (28.1)	33 (51.6)	0 (0.0)	61		
รวม	36	181	796	1	297		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ				รวม	χ^2	Sig.
	ระดับ มากที่สุด	ระดับ มาก	ระดับ ปานกลาง	ระดับ น้อย			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
เหตุผลที่ถูกนำมาใช้บริการที่ ท่าเรือกรุงเทพ							
ความสะดวกสบายที่ ได้รับในสถานบริการ	16 (10.1)	73 (46.2)	67 (42.4)	2 (1.3)	158	8.667	0.469
การได้รับบริการทุก ประเภทในสถานที่หนึ่ง	18 (20.2)	30 (33.7)	39 (43.8)	2 (2.2)	89		
คุณภาพของการบริการ ต่อผู้ใช้บริการ	6 (14.3)	15 (35.7)	20 (47.6)	1 (2.4)	42		
อื่น ๆ	2 (25.0)	2 (25.0)	4 (50.0)	0 (0.0)	8		
รวม	36	181	796	1	297		
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ							
ผู้ประกอบการ	37 (14.2)	102 (39.1)	118 (45.2)	4 (1.5)	261	5.490	0.790
ตัวแทน	3 (15.8)	9 (47.4)	7 (36.8)	0 (0.0)	19		
พนักงาน	2 (12.5)	8 (50.0)	5 (31.3)	1 (6.3)	16		
อื่น ๆ	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	36	181	796	1	297		
ช่วงเวลาที่ถูกนำมาใช้บริการ ท่าเรือกรุงเทพ							
เวลาทำการปกติ	27 (11.4)	100 (42.4)	104 (44.1)	5 (2.1)	236	8.345	0.039*
นอกเวลาทำการ	15 (24.6)	20 (32.8)	26 (42.6)	0 (0.0)	61		
รวม	36	181	796	1	297		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

n =297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				รวม	χ^2	Sig.
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
สถานที่พักสินค้าที่ถูกนำมา							
ใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ							
ร.ศ. 1-5	23 (13.4)	77 (44.8)	68 (38.5)	4 (2.3)	172	5.970	0.743
ร.ศ. 6-10	14 (14.1)	34 (34.3)	50 (50.5)	1 (1.0)	99		
ร.ศ. 11-15	4 (17.4)	8 (34.8)	11 (47.8)	0 (0.0)	23		
ร.ศ. 16-20	1 (33.3)	1 (33.3)	1 (33.3)	0 (0.0)	3		
รวม	36	181	796	1	297		
วิธีการที่ถูกนำมาใช้บริการที่							
ท่าเรือกรุงเทพ							
มาด้วยตนเอง	10 (12.7)	35 (44.3)	33 (41.8)	1 (1.3)	79	9.622	0.142
ส่งตัวแทนมา	30 (15.3)	70 (35.7)	92 (46.9)	4 (2.0)	196		
ส่งพนักงานมา	2 (9.1)	15 (68.2)	5 (22.7)	0 (0.0)	22		
รวม	36	181	796	1	297		

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ (1) บริการที่ถูกนำมาใช้ที่ทำเรือกรุงเทพ และ (2) ช่วงเวลาที่ถูกนำมาใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุก และขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการท่าเรือกรุงเทพ

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

n =297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ					รวม	χ^2	Sig.
	ระดับ มากที่สุด	ระดับ มาก	ระดับ ปานกลาง	ระดับ น้อย	ระดับ น้อยที่สุด			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
บริการที่ถูกนำมาใช้ที่								
ท่าเรือกรุงเทพ								
บริการเรือ	4 (3.0)	65 (48.5)	55 (41.0)	9 (6.7)	1 (0.7)	134	29.089	0.004*
บริการการเงิน	2 (5.3)	17 (44.7)	17 (44.7)	2 (5.3)	0 (0.0)	38		
บริการจัดเก็บรักษาและ รับมอบ-ส่งมอบสินค้า/ ผู้สินค้า	9 (14.8)	19 (31.1)	24 (39.3)	9 (14.8)	0 (0.0)	61		
บริการให้บริการพื้นที่ ลานบรรจุ/ลานเปิดตู้ สินค้า	3 (4.7)	15 (23.4)	34 (53.1)	12 (18.8)	0 (0.0)	61		
รวม	1	46	96	130	24	297		
เหตุผลที่ถูกนำมาใช้บริการ								
ที่ท่าเรือกรุงเทพ								
ความสะดวกสบายที่ ได้รับในสถานบริการ	5 (3.2)	66 (41.8)	75 (47.5)	11 (7.0)	1 (0.6)	158	25.302	0.013*
การได้รับบริการทุก ประเภทในสถานที่หนึ่ง	10 (11.2)	33 (37.1)	38 (42.7)	8 (9.0)	0 (0.0)	89		
คุณภาพของการ บริการต่อผู้ใช้บริการ	3 (7.1)	13 (31.0)	14 (33.3)	12 (28.6)	0 (0.0)	42		
อื่น ๆ	0 (0.0)	4 (50.0)	3 (37.5)	1 (12.5)	0 (0.0)	8		
รวม	1	46	96	130	24	297		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรรทุกและขนถ่ายสินค้าของ ผู้ประกอบการในเขตท่าเรือ กรุงเทพฯ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ					รวม	χ^2	Sig.
	ระดับ มากที่สุด	ระดับ มาก	ระดับ ปานกลาง	ระดับ น้อย	ระดับ น้อยที่สุด			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการที่ทำเรือกรุงเทพฯ								
ผู้ประกอบการ	15 (5.7)	101 (38.7)	118 (45.2)	26 (10.0)	1 (0.4)	261	8.899	0.712
ตัวแทน	3 (15.8)	6 (31.6)	7 (36.8)	3 (15.8)	0 (0.0)	19		
พนักงาน	0 (0.0)	3 (50.0)	5 (31.3)	3 (18.8)	0 (0.0)	16		
อื่น ๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	1	46	96	130	24	297		
ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้ บริการท่าเรือกรุงเทพฯ								
เวลาทำการปกติ	13 (5.5)	96 (40.7)	102 (43.2)	24 (10.2)	1 (0.4)	236	2.079	0.721
นอกเวลาทำการ	5 (8.2)	20 (32.8)	28 (45.9)	8 (13.1)	0 (0.0)	61		
สถานที่พักสินค้าที่ถูกค้า มาใช้บริการที่ทำเรือ								
กรุงเทพฯ	11 (6.4)	75 (43.6)	67 (39.0)	19 (11.0)	0 (0.0)	172	14.557	0.267
ร.ศ. 1-5	3 (3.0)	33 (33.3)	50 (50.5)	12 (12.1)	1 (1.0)	99		
ร.ศ. 6-10	4 (17.4)	7 (30.4)	11 (47.8)	1 (4.3)	0 (0.0)	23		
ร.ศ. 11-15	0 (0.0)	1 (33.3)	2 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3		
ร.ศ. 16-20								
รวม	1	46	96	130	24	297		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรรทุกและขนถ่ายสินค้าของ ผู้ประกอบการในเขตท่าเรือ กรุงเทพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ					รวม	χ^2	Sig.
	ระดับ มากที่สุด	ระดับ มาก	ระดับ ปานกลาง	ระดับ น้อย	ระดับ น้อยที่สุด			
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)			
วิธีการที่ถูกนำมาใช้บริการ								
ที่ทำเรือกรุงเทพ								
มาด้วยตนเอง	5 (6.3)	44 (55.7)	25 (31.6)	5 (6.3)	0 (0.0)	79	17.686	0.024*
ส่งตัวแทนมา	11 (5.6)	61 (31.1)	98 (50.0)	25 (12.8)	1 (0.5)	196		
ส่งพนักงานมา	2 (9.1)	11 (50.0)	7 (31.8)	2 (9.1)	0 (0.0)	22		
รวม	1	46	96	130	24	297		

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับ (1) บริการที่ถูกนำมาใช้ที่ทำเรือกรุงเทพ (2) เหตุผลที่ถูกนำมาใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ และ (3) วิธีการที่ถูกนำมาใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการท่าเรือกรุงเทพ

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการท่าเรือกรุงเทพ

n = 297							
พฤติกรรมการใช้บริการ บรรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม				รวม	χ^2	Sig.
	ระดับ มากที่สุด N (%)	ระดับ มาก N (%)	ระดับ ปานกลาง N (%)	ระดับ น้อย N (%)			
บริการที่ถูกนำมาใช้ที่ท่าเรือ กรุงเทพ							
บริการเรือ	9 (6.7)	92 (68.7)	32 (23.9)	1 (0.7)	134	24.951	0.003*
บริการการเงิน	1 (2.6)	25 (65.8)	12 (31.6)	0 (0.0)	38		
บริการจัดเก็บรักษาและ รับมอบ-ส่งมอบสินค้า/ตู้ สินค้า	17 (27.9)	29 (47.5)	15 (24.6)	0 (0.0)	61		
บริการให้บริการพื้นที่ ลานบรรจุ/ลานเปิดตู้ สินค้า	9 (14.1)	35 (54.7)	20 (31.3)	0 (0.0)	61		
รวม	36	181	796	1	297		
เหตุผลที่ถูกนำมาใช้บริการ ที่ท่าเรือกรุงเทพ							
ความสะดวกสบายที่ ได้รับในสถานบริการ	11 (7.0)	110 (69.6)	36 (22.8)	1 (0.6)	158	18.344	0.031*
การได้รับบริการทุก ประเภทในสถานที่หนึ่ง	17 (19.1)	49 (55.1)	23 (25.8)	0 (0.0)	89		
คุณภาพของการบริการ ต่อผู้ใช้บริการ	6 (14.3)	19 (45.2)	17 (40.5)	0 (0.0)	42		
อื่น ๆ	2 (25.0)	3 (37.5)	3 (37.5)	0 (0.0)	8		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม				รวม	χ^2	Sig.
	ระดับ มากที่สุด N (%)	ระดับ มาก N (%)	ระดับ ปานกลาง N (%)	ระดับ น้อย N (%)			
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ							
ผู้ประกอบการ	30 (11.5)	162 (62.1)	68 (26.1)	1 (0.4)	261	8.346	0.500
ตัวแทน	3 (15.8)	10 (52.6)	6 (31.6)	0 (0.0)	19		
พนักงาน	2 (12.5)	9 (56.3)	5 (31.3)	0 (0.0)	16		
อื่น ๆ	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1		
รวม	36	181	796	1	297		
ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้ บริการท่าเรือกรุงเทพ							
เวลาทำการปกติ	23 (9.7)	149 (63.1)	63 (26.7)	1 (0.4)	236	6.518	0.089
นอกเวลาทำการ	13 (21.3)	32 (52.5)	16 (26.2)	0 (0.0)	61		
สถานที่พักสินค้าที่ลูกค้ามา ใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ							
ร.ศ. 1-5	18 (10.5)	108 (40.1)	46 (26.7)	0 (0.0)	172	14.616	0.109
ร.ศ. 6-10	12 (12.1)	63 (41.4)	23 (23.2)	1 (9.1)	99		
ร.ศ. 11-15	6 (26.1)	7 (30.4)	10 (43.5)	0 (0.0)	23		
ร.ศ. 16-20	0 (0.0)	3 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

n = 297

พฤติกรรมการใช้บริการ บรรทุกและขนถ่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในเขต ท่าเรือกรุงเทพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม				รวม	χ^2	Sig.
	ระดับ มากที่สุด N (%)	ระดับ มาก N (%)	ระดับ ปานกลาง N (%)	ระดับ น้อย N (%)			
วิธีการที่ถูกนำมาใช้บริการที่ ท่าเรือกรุงเทพ							
มาด้วยตนเอง	7 (8.9)	51 (64.6)	21 (26.6)	0 (0.0)	79	4.845	0.564
ส่งตัวแทนมา	27 (13.8)	113 (57.7)	55 (28.1)	1 (0.5)	196		
ส่งพนักงานมา	2 (9.1)	17 (77.3)	3 (13.6)	0 (0.0)	22		
รวม	36	181	796	1	297		

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับ (1) บริการที่ถูกนำมาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ และ (2) เหตุผลที่ถูกนำมาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
บรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย”
มีผลสรุปดังนี้

1. สรุปการวิจัย

ผลของการศึกษารั้ครั้งนี้ผู้ศึกษาขอสรุปผลเป็น 3 หัวข้อ คือ วัตถุประสงค์ของการวิจัย
วิธีดำเนินการวิจัย และสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของ
ผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
บรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้
บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้มาใช้บริการท่าในการบรรทุกและขนถ่าย
สินค้าท่าเรือกรุงเทพท่าเรือแห่งประเทศไทย จำนวน 1,160 คน

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มาใช้บริการทำในการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าท่าเรือกรุงเทพท่าเรือแห่งประเทศไทย จากจำนวนประชากรจำนวน 1,160 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเชิงสำรวจ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 297 คน

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย

1.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการใช้แบบสอบถาม โดยใช้เวลาเก็บข้อมูล 1 เดือน ระหว่างวันที่ 1-31 สิงหาคม 2553 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 320 ฉบับ

1.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test)

1.3 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้มาใช้บริการทำในการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าท่าเรือกรุงเทพท่าเรือแห่งประเทศไทย จำนวน 297 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.91 มีอายุ 26 – 35 ปี มากที่สุด คือ 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.76 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.48 กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.60 และในส่วนของด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 39.73 ตามลำดับ

1.3.2 พฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการเรือ มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 45.12 เหตุผลเพราะความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 87.88 โดยมาใช้บริการในเวลาทำการปกติ มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.91 สำหรับด้านสถานที่พักสินค้า ส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ ร.ส. 1-5 มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.91 และในส่วนของวิธีการที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ลูกค้าส่งตัวแทนมาใช้บริการในการบรรทุกและขนถ่ายสินค้า มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.99 ตามลำดับ

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) รองลงมา คือ ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.32$)

1.3.4 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

1) อายุมีความสัมพันธ์กับ (1) บริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ (2) ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ และ(3) สถานที่พักสินค้าที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับ (1) บริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ (2) เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ และ (3) วิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ (1) สถานที่พักสินค้าที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ และ (2) วิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการท่าเรือกรุงเทพ พบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับ (1) บริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ และ (2) เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์บริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับ (1) บริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ (2) สถานที่พักสินค้าที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ และ (3) วิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับบริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ (1) บริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ (2) เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ และ (3) วิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับ (1) บริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ (2) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ (3) สถานที่พักสินค้าที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ และ (4) วิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ (1) บริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ และ (2) ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับ (1) บริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ (2) เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ และ (3) วิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถอภิปรายผล โดยแยกประเด็นได้ดังต่อไปนี้

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ประกอบการในการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าในเขตท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย พบว่า

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ประกอบการในการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าในเขตท่าเรือกรุงเทพการท่าเรือแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพประกอบอาชีพเป็นผู้นำเข้า ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้นำเข้าจะเป็นลูกค้าของบริษัทสายการบินเรือ จึงทำให้ผู้นำเข้ามีความต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีเช่นเดียวกัน รวมทั้งทำเรือก็เป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีบทบาทที่สำคัญสำหรับธุรกิจการนำเข้า-ส่งออกและการค้าระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการเรือมากที่สุด อาจเป็นเพราะ ผู้มาใช้บริการมักจะให้ความสำคัญในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของตนเอง รวมทั้งมีอัตราค่าขนส่งถูกและสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการขนส่งได้คร่าวละมาก ๆ เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพมากที่สุด เพราะความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการศึกษาของสิรสา เขียรถาวร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บัตรเอทีเอ็มโดยเหตุผลในการใช้บริการตู้เอทีเอ็มเพราะสะดวก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากท่าเรือกรุงเทพมีการให้บริการที่หลากหลาย สะดวกและรวดเร็ว บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความประหยัด ความสะดวกรวดเร็ว ความคล่องตัว และความปลอดภัยในการให้บริการขนส่งสินค้าของตนเอง ลูกค้ามาใช้บริการในเวลาทำการปกติ มากที่สุด อาจเป็นเพราะในเวลาทำการปกติจะมีเจ้าหน้าที่ในการให้บริการที่เพียงพอและการให้บริการอื่น ๆ ที่ครบถ้วน ด้านสถานที่พักสินค้าที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ มากที่สุด คือ ที่ ร.ส. 1-5 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก มีความเพียงพอและเหมาะสมของสถานที่ให้บริการ สถานที่จัดเก็บรักษาสินค้า/ตู้สินค้าที่กว้างขวาง รวมทั้งความสะดวกเมื่อมาติดต่อเพื่อขอใช้บริการการจัดเก็บรักษาและรับมอบ-ส่งมอบสินค้า/ตู้สินค้า สำหรับวิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ ส่วนใหญ่ลูกค้าส่งตัวแทนมาใช้บริการในการบรรทุกและขนถ่ายสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ตัวแทนจะรู้ขั้นตอนและพิธีการในการรับมอบ-ส่งมอบสินค้า/ตู้สินค้า และเอกสารในการดำเนินการเกี่ยวกับการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าเป็นอย่างดี

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือ พบว่า

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของท่าเรือกรุงเทพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่ง การพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะต้องพิจารณาถึงคุณค่าการให้บริการที่สำคัญอยู่ที่สร้างคุณภาพการให้บริการที่สม่ำเสมอและไว้วางใจได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ ควบคู่ไปกับความหลากหลายการให้บริการในปริมาณที่เหมาะสม เมื่อสร้างคุณค่าการให้บริการที่ลูกค้าต้องการและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในวงกว้าง ก็จะเป็นหนทางนำไปสู่การสร้างความรู้สึกรับรู้พึงพอใจของผู้มาใช้บริการและใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านราคา ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมาก 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อัตราค่าระวาง มีการกำหนดอัตราค่าระวางในระดับยุติธรรม อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.21$) รองลงมาคือ อัตราค่าขนส่งสูงและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ค่าธรรมเนียมในการบรรทุกและขนถ่ายสินค้ามีความเหมาะสมคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$) สามารถอธิบายได้ว่า ท่าเรือกรุงเทพมีการกำหนดอัตราค่าระวางค่าขนส่ง ค่าธรรมเนียมให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถมาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพได้ ช่วยทำให้ผู้ประกอบการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มความต้องการในการมาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพให้กับผู้ประกอบการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น

2) ด้านพนักงาน ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) รองลงมาคือ พนักงานเข้าใจในกระบวนการดำเนินงานของการท่าเรือแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานพูดจาสุภาพและให้บริการด้วยเต็มใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$) ทั้งนี้เพราะว่า พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณท่าเรือกรุงเทพ ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้เข้าใจถึงภาพลักษณ์ของท่าเรือกรุงเทพจากบุคลิกภาพของพนักงานเป็นอันดับแรก ซึ่งพนักงานของท่าเรือกรุงเทพได้สร้างความประทับใจ และ

ความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ทำให้ลูกค้าที่มีความพอใจ ย่อมแนะนำลูกค้ารายใหม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการของท่าเรือกรุงเทพขึ้น และทำให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการท่าเรือกรุงเทพอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ในขณะที่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.36$) ด้วยเหตุนี้ ท่าเรือกรุงเทพควรจะต้องปรับปรุงพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า เพราะประโยชน์ที่จะได้รับจากการเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย จะช่วยให้ท่าเรือกรุงเทพลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพิ่มค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงในการใช้บริการ สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วต่อตลาดที่เปลี่ยนแปลง และเพิ่มคุณค่าบริการให้กับท่าเรือกรุงเทพได้มากขึ้น

3) ด้านการบริการ ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้บริการด้วยเครื่องมือทุ่นแรง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$) รองลงมาคือ การให้บริการจัดเก็บรักษาสินค้า/ตู้สินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$) สามารถอธิบายได้ว่า ท่าเรือกรุงเทพสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการมาใช้บริการค่อนข้างมาก สามารถพัฒนาคุณภาพการบริการที่ลูกค้าต้องการได้เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถสร้างภาพความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือให้บริการครบวงจร ซึ่งการบริการเหล่านี้ของท่าเรือกรุงเทพจะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการท่าเรือกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.36$) เพราะฉะนั้น ท่าเรือกรุงเทพควรต้องปรับปรุงพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า โดยท่าเรือกรุงเทพจะต้องเก็บรวบรวมรักษา ถ่ายโอน ประมวล และดึงข้อมูลสำคัญมาใช้ด้วยเครื่องมือทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการของท่าเรือกรุงเทพ ทำให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพในระยะยาว

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความพร้อมของสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$) รองลงมาคือ สถานที่ในการให้บริการสะดวกในการติดต่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีอาคารสถานที่รองรับการให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$) สามารถอธิบายได้ว่า ท่าเรือกรุงเทพสามารถจัดช่องทางการให้บริการที่สะดวก ง่าย และเพียงพอต่อความต้องการ ไม่ว่าจะ เป็นพร้อมของสถานที่ ที่ตั้งของสถานที่บริการ ทำให้ผู้มาใช้บริการได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว และเสียเวลาน้อย เชิญชวนให้ผู้มาใช้บริการอยากมาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง

5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดระบบการจราจรภายในบริเวณท่าเรือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$) รองลงมาคือ การรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการและสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสะอาด ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$) สามารถอธิบายได้ว่า การที่ทำเรือกรุงเทพมีสภาพแวดล้อมการให้บริการที่ดีนั้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ดีมีส่วนดึงดูดความสนใจ สร้างความเพลิดเพลินและบันเทิงให้กับผู้มาใช้บริการ ทำให้ผู้มาใช้บริการอยากมาใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ

6) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.35$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งไปยังผู้ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.35$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การมุ่งเน้นการใช้เครือข่ายระบบสารสนเทศเป็นการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (one-stop service) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.29$) เพราะฉะนั้น ท่าเรือกรุงเทพควรต้องมีการปรับปรุงด้านนี้ให้มาก โดยเลือกใช้สื่อในการแจ้งข่าวสารเตือนความทรงจำ และชักชวนลูกค้าที่มาใช้บริการท่าเรือกรุงเทพหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยสื่อที่ใช้จะต้องเข้าถึงลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการท่าเรือกรุงเทพโดยตรงให้มากที่สุด ต้องสื่อสารในสิ่งที่ประโยชน์กับลูกค้าจริง ๆ และการใช้สื่อควรเป็นสื่อที่เข้าถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของลูกค้า ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ด้วยความไม่ยุ่งยาก นอกจากนี้การเลือกใช้สื่อที่ ก็ต้องเลือกใช้สื่อที่มุ่งสร้าง social network มากกว่าการให้เพียงข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการท่าเรือกรุงเทพมีความเต็มใจที่จะมาใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง สร้างโอกาสความสำเร็จในระยะยาวให้กับท่าเรือกรุงเทพอีกด้วย

7) ด้านกระบวนการ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.32$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$) รองลงมาคือ ความถูกต้องและรวดเร็วในการคำนวณค่าภาระและการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.48$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การนำระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริหาร งานของท่าเรือที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.14$) เพราะฉะนั้นท่าเรือกรุงเทพควรต้องมีการปรับปรุงทางด้านกระบวนการให้มาก โดยเฉพาะการนำระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริหารงานของท่าเรือกรุงเทพที่เอื้อประโยชน์ต่อ

ผู้ให้บริการ และระบบการจัดเก็บและแยกประเภทเอกสารและวิธีการในการขอใช้บริการมีความชัดเจน และมีแบบฟอร์มการขอใช้บริการที่เข้าใจง่าย ดังนั้นท่าเรือกรุงเทพควรจัดหาคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพดี มีจำนวนเพียงพอและเหมาะสมกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ รวมทั้งควรจัดระบบการจัดเก็บและแยกประเภทเอกสารและวิธีการในการขอใช้บริการให้มีความชัดเจน และปรับปรุงแบบฟอร์มการขอใช้บริการที่เข้าใจ รวมทั้งควรพิจารณาปรับลดขั้นตอน พิธีการสำหรับการรักษาและรับมอบ และส่งมอบสินค้า/ผู้สินค้าที่ชำรุดและไม่จำเป็นออก ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้มาใช้บริการต้องรอนาน จัด ระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการท่าเรือกรุงเทพเกิดความไม่พึงพอใจได้

2.2 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ

1) อายุมีความสัมพันธ์กับ (1) บริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ (2) ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการท่าเรือกรุงเทพ และ (3) สถานที่พักสินค้าที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาจเป็นเพราะ อายุของผู้มาใช้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ของท่าเรือกรุงเทพ ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาที่จะสะดวกในการมาใช้บริการ และการเลือกสถานที่พักสินค้า ซึ่งระดับอายุของผู้มาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการพิจารณาเส้นทาง หรือวิธีการต่าง ๆ ที่จะมาใช้บริการท่าเรือกรุงเทพ ซึ่งลูกค้าจะเลือกที่เส้นทาง หรือวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการที่พอใจมากที่สุด จึงทำให้อายุมีความสัมพันธ์กับอาชีพของลูกค้าที่มาใช้บริการท่าเรือกรุงเทพ

2) ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับ (1) บริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ (2) เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ และ (3) วิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาจเป็นเพราะ ระดับการศึกษาของลูกค้าที่มาใช้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ของท่าเรือกรุงเทพ ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลการเลือกใช้บริการ และการเลือกวิธีการที่มาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ จึงทำให้ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของลูกค้าที่มาใช้บริการท่าเรือกรุงเทพ

3) สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ทำเรื่องกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาจเป็นเพราะ สถานภาพการสมรสของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ทำเรื่องกรุงเทพมีอิทธิพลต่อเหตุผล การเลือกใช้บริการที่ทำเรื่องกรุงเทพ จึงทำให้สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับอาชีพของลูกค้าที่มาใช้บริการทำเรื่องกรุงเทพ

4) รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ (1) สถานที่พักสินค้าที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ทำเรื่องกรุงเทพ และ (2) วิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ทำเรื่องกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาจเป็นเพราะ รายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ทำเรื่องกรุงเทพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานที่พักสินค้า และวิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ทำเรื่องกรุงเทพ ซึ่งเหตุผลทั้งหมดก็ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่มาใช้บริการ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีรายได้มากก็จะเลือกใช้สถานที่พักสินค้าและวิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ทำเรื่องกรุงเทพที่สะดวกกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีรายได้น้อย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบรรจุภัณฑ์และขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการทำเรื่องกรุงเทพ พบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับ (1) บริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ทำเรื่องกรุงเทพ และ (2) เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ทำเรื่องกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์บริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ทำเรื่องกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาจเป็นเพราะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลต่อบริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ทำเรื่องกรุงเทพ และต่อเหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ทำเรื่องกรุงเทพ เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดว่าลูกค้าที่มาใช้บริการทำเรื่องกรุงเทพมีความพอใจหรือไม่พอใจในการบริการของทำเรื่องกรุงเทพ ซึ่งคำตอบขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการกับการบริการของทำเรื่องกรุงเทพ ถ้าการบริการของทำเรื่องกรุงเทพน้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้าที่มาใช้บริการทำเรื่องกรุงเทพจะผิดหวัง ถ้าการบริการของทำเรื่องกรุงเทพตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการจะพอใจ ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ทำเรื่องกรุงเทพมากขึ้น จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับบริการที่ลูกค้ามาใช้ และเหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ทำเรื่องกรุงเทพ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับ (1) บริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ทำเรื่องกรุงเทพ (2) สถานที่พักสินค้าที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ทำเรื่องกรุงเทพ และ (3) วิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ทำเรื่องกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาจเป็นเพราะ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการท่าเรือกรุงเทพ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าที่มา ใช้บริการให้ความสำคัญและสนใจในการบริการของท่าเรือกรุงเทพ อันเนื่องมาจากการที่ท่าเรือ กรุงเทพมีการกำหนดอัตราค่าระวางค่าขนส่ง ค่าธรรมเนียมให้อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม ยุติธรรม และลูกค้าสามารถมาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพได้ ทำให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการของท่าเรือ กรุงเทพมากขึ้น จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับบริการที่ลูกค้า มาใช้ สถานที่พักสินค้าที่ลูกค้ามาใช้บริการ และวิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับบริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาจเป็นเพราะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการท่าเรือกรุงเทพ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าที่มาใช้บริการรู้ถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของท่าเรือกรุงเทพที่อำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้ง่ายขึ้น จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการบริการที่ลูกค้ามาใช้บริการในการบรรทุกและขนถ่าย สินค้าท่าเรือกรุงเทพ

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ (1) บริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ (2) เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ และ (3) วิธีการ ที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาจเป็นเพราะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการท่าเรือกรุงเทพ ซึ่งจะเกิดขึ้น เมื่อลูกค้าที่มาใช้บริการรู้ถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร ไปยังลูกค้าเป้าหมายของท่าเรือกรุงเทพ สามารถเข้าถึงลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยตรงให้มากที่สุด จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับบริการที่ลูกค้ามาใช้บริการ เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการ และ วิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับ (1) บริการที่ ลูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ (2) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่ท่าเรือ กรุงเทพ (3) สถานที่พักสินค้าที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ และ (4) วิธีการที่ลูกค้ามาใช้ บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาจเป็นเพราะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการท่าเรือกรุงเทพ ซึ่งจะเกิดขึ้น

เมื่อลูกค้าที่มาใช้บริการเข้ามาติดต่อในบริเวณท่าเรือกรุงเทพและรับรู้ภาพลักษณ์ของท่าเรือกรุงเทพ จากบุคลิกภาพของพนักงาน ถ้าพนักงานของท่าเรือกรุงเทพสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจในการให้บริการจะทำให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการท่าเรือกรุงเทพ จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับอาชีพของลูกค้าที่มาใช้บริการ บริการที่ลูกค้ามาใช้ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ สถานที่พักสินค้าที่ลูกค้ามาใช้บริการ และวิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ (1) บริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ และ (2) ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาจเป็นเพราะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการท่าเรือกรุงเทพ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อท่าเรือกรุงเทพจัดสภาพแวดล้อมการให้บริการที่ดี เพราะการจัดสภาพแวดล้อมที่ดีมีส่วนดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการอยากมาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับบริการที่ลูกค้ามาใช้บริการ และช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ

7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับ (1) บริการที่ลูกค้ามาใช้ที่ท่าเรือกรุงเทพ (2) เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ และ (3) วิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาจเป็นเพราะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการท่าเรือกรุงเทพ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อท่าเรือกรุงเทพจัดการข้อมูลด้านการเก็บรวบรวมรักษา ถ่ายโอน ประมวล และดึงข้อมูลสำคัญมาใช้ด้วยเครื่องมือทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ให้ทันสมัยตรงกับความต้องการของลูกค้าและลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับประโยชน์จากการเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยของท่าเรือกรุงเทพมากที่สุด จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับอาชีพของลูกค้าที่มาใช้บริการ บริการที่ลูกค้ามาใช้ เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการ และวิธีการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำการวิจัย

1) ข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบางด้านยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการท่าเรือกรุงเทพได้ ดังนั้นท่าเรือกรุงเทพควรนำผลการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการหาวิธีปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านที่ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ โดยเฉพาะด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริบท่าเรือกรุงเทพให้กลายเป็นท่าเรือระดับโลกในอนาคต

2) ข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพของกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำผลการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริบท่าเรือกรุงเทพให้เข้ากับพฤติกรรมลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ท่าเรือกรุงเทพมีลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทยให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบปัญหาในการให้บริการในด้านต่างๆ ทุกพื้นที่ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและสนองตอบความต้องการผู้มาใช้บริการได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2) ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมต่าง ๆ แบบเจาะลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้ประกอบการว่ามีความต้องการในปัจจัยนั้น ๆ ในด้านใดบ้าง เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการให้บริการของท่าเรือกรุงเทพ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

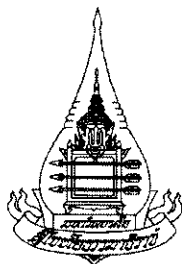
- กันยา สุวรรณแสง (2540) *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: รวมศาสตร์
กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- ฐาปนา บุญหล้า (2548) *แนวคิดเกี่ยวกับซัพพลายเชน* ในการจัดซัพพลายเชนสำหรับธุรกิจค้าปลีก
กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี
- ทิวา พงศ์ชนไพบุลย์ (2546) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าใน*
กรุงเทพมหานคร *วารสารวิทยาการจัดการวิทยาลัยเซาท์อีสท์บางกอก* 1, 1
(กรกฎาคม-ธันวาคม)
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุซุษา (2547) *การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร:
แอกทีฟ พรีน
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2544) *แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ* ในประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์
วางแผนและควบคุมการตลาด หน่วยที่ 8 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- พิชญ จงสถิตวัฒนา (2544) *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์และการตัดสินใจ* พิมพ์ครั้งที่
ที่ 6. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ไพรัช ห่อสุวรรณ (2546) *การตลาดและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคนยนต์ในกรุงเทพมหานคร*
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ขงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2544) *กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า* ใน ประมวล
สาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมการตลาด หน่วยที่ 10 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* ในประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์
วางแผน และควบคุมการตลาด หน่วยที่ 5 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ลิขิต กาญจนารมณ์ (2531) *จิตวิทยาพื้นฐานพฤติกรรมมนุษย์* นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2548) *การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน* กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร

- ศิวฤทธิ์ พงศกรเชิงศิลป์ (2547) *พฤติกรรมผู้บริโภค* ในหลักการตลาด กรุงเทพมหานคร: ท็อป
 สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2547) *คุณค่าการตลาดทำทหายความสำเร็จธุรกิจใหม่* นนทบุรี เวลาคี
 สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529) *จิตวิทยาทั่วไป* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร: รวมสาส์น
 สิริสา เขียรถาวร (2547) *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเอทีเอ็ม*
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญา
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร: ซีรพีมีล์และไซเท็กซ์
 อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546) *การบริหารการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร:
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อิสริย์ แก้วแดง (2548) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัด*
กาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาบัณฑิต
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Cronbach, L. J. (1963). *Educational Psychology*. New York: Harcourt, Brace and Company
- Engel, James F. and others. (1995). *Consumer Behavior*. New York : The Dryden Press.
- Kotler, Philip. and Armstrong, Gary. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
 International.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2009). *Consumer Behavior*. 9th Edition. New
 Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบรทุกและขนถ่ายสินค้า
ของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย

- คำชี้แจง 1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบรทุกและขนถ่ายสินค้าของ
ผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย เพื่อประกอบการ
ทำการศึกษาระดับปริญญาโทของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ตอน แบ่งเป็น
- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการบรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือ
- ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบรทุกและขนถ่าย
สินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถทุกและขนถ่ายสินค้า
ของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ การทำเรือแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับตามความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1. เพศ

 ชาย

 หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

 26 – 35 ปี

 36 – 45 ปี

 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี

 ปริญญาตรี

 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. สถานภาพการสมรส

 โสด

 สมรส

 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

 ต่ำกว่า 20,001 บาท

 20,001 – 30,000 บาท

 30,001 – 40,000 บาท

 40,001 – 50,000 บาท

 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุก
และขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเขตท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย**

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
หมายเหตุ

5 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

4 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1 = ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยทางการตลาด					
ด้านการบริการ					
1. การให้บริการด้วยเครื่องมือทุ่นแรง					
2. การให้บริการจัดเก็บรักษาสินค้า/ตู้สินค้า					
3. การให้บริการพื้นที่ลานบรรจุ/ลานเปิดตู้สินค้า					
4. การให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ					
ด้านราคา					
5. ค่าธรรมเนียมในการบรรทุกและขนถ่ายสินค้ามีความเหมาะสมคุ้มค่า					
6. อัตราค่าระวาง มีการกำหนดอัตราค่าระวางในระดับยุติธรรม					
7. อัตราค่าขนส่งถูกและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. มีอาคารสถานที่รองรับการให้บริการอย่างเพียงพอ					
9. สถานที่ในการให้บริการสะดวกในการติดต่อ					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยทางการตลาด					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. ความพร้อมของสถานที่					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
11. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งไปยัง ผู้ใช้บริการ					
12. การมุ่งเน้นการใช้เครือข่ายระบบสารสนเทศที่เป็น การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (one-stop service)					
ด้านพนักงาน					
13. ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นในการให้ บริการของพนักงาน					
14. ความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการของ พนักงาน					
15. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้า ได้ดี					
16. พนักงานพูดจาสุภาพ และให้บริการด้วยเต็มใจ					
17. พนักงานเข้าใจในกระบวนการดำเนินงานของ การทำเรือแห่งประเทศไทย					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
18. การรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการและสินค้า					
19. การจัดระบบการจราจรภายในบริเวณท่าเรือ					
20. ความพร้อมของเครื่องมือในการให้บริการของ ท่าเรือ					
21. ความสะอาด ความสะอาด และความเป็น ระเบียบเรียบร้อยของสถานที่					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยทางการตลาด					
ด้านกระบวนการ					
22. ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการ					
23. ความถูกต้องและรวดเร็วในการคำนวณค่าภาระและการให้บริการ					
24. การนำระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริหารงานของท่าเรือที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ					
25. ระบบการจัดเก็บและแยกประเภทเอกสารและพิธีการในการขอใช้บริการมีความชัดเจน และมีแบบฟอร์มการขอใช้บริการที่เข้าใจง่าย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบรรทุกและขนถ่ายสินค้าของผู้ประกอบการ
ในเขตท่าเรือกรุงเทพ การท่าเรือแห่งประเทศไทย

1. ถูกนำมาใช้บริการอะไรที่ทำเรือกรุงเทพ

- บริการเรือ
 บริการการเงิน
 บริการจัดเก็บรักษาและรับมอบ-ส่งมอบสินค้า/ผู้สินค้า
 บริการให้บริการพื้นที่ลานบรรจุ/ลานเปิดตู้สินค้า
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ทำไมลูกค้าจึงมาใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ

- ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ
 การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง
 คุณภาพของการบริการต่อผู้ใช้บริการ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่ทำเรือกรุงเทพ

- ผู้ประกอบการ
 พนักงาน
 ตัวแทนผู้ประกอบการ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ถูกนำมาใช้บริการท่าเรือกรุงเทพเวลาใด

- เวลาทำการปกติ
 เวลารอกเวลาทำการ

5. ถูกนำมาใช้บริการท่าเรือกรุงเทพที่ ร.ส.ใด

- ร.ส. 1-5
 ร.ส. 6-10
 ร.ส. 11-15
 ร.ส. 16-20

6. ถูกนำมาใช้บริการท่าเรือกรุงเทพอย่างไร

- ด้วยตนเอง
 พนักงาน
 ตัวแทน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม”

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกรรณิกา ใหม่กิจเหมา
วัน เดือน ปีเกิด	7 กันยายน 2521
สถานที่ศึกษา	โรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. มหาวิทยาลัยสยาม พ.ศ. 2543
สถานที่ทำงาน	การทำเรือแห่งประเทศไทย
ตำแหน่ง	พนักงานธุรการ 4